

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesis previa a la obtención del título de:
LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:
ESTUDIO DE LA EVOLUCIÓN DE LA MARCA; LOGOTIPO E ISOTIPO DE
TELEFÓNICA-MOVISTAR EN ECUADOR

AUTORES:
ANA SOLEDAD YÉPEZ MOSQUERA
FERNANDO ERNESTO TORRES VITERI

DIRECTOR:
SEBASTIÁN FABARA

Quito, agosto de 2013

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaramos que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, julio de 2013

Fernando Ernesto Torres Viteri
C.I.: 1721489217

Ana Soledad Yépez Mosquera
CI: 171929840-6

DEDICATORIA

Soledad Yépez:

A mi Padre y a la Belita por el apoyo y la paciencia.

A la Lola.

Al Fer por ser parte de esto.

Fernando Torres Viteri:

A Mamita, a Sol.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los profesores que orientaron el proceso de la elaboración del presente trabajo, del manera especial a Sebastián Fabara por su disposición y apoyo en la culminación del mismo. A Patricia Villagómez por sus consejos como lectora.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Comunicación con orientación funcionalista	5
1.1.1 Saint-Simon y August Comte: positivismo y bases de la sociología.....	9
1.1.2. Gabriel Tarde y su influencia en la escuela de Chicago	12
1.1.3 Funcionalismo norteamericano.....	13
1.2 Comunicación Corporativa	16
1.2.1 Un acercamiento a la Comunicación Corporativa	18
1.2.2 Identidad corporativa	20
1.2.3 Imagen corporativa.....	22
1.3. Entender la marca desde la semiótica	25
1.3.1 Antecedentes de la semiótica.....	27
1.3.2. El signo: sintagma – paradigma y connotación – denotación.....	30
1.3.3. Modos de relación entre representamen y objeto	33
1.3.4. El análisis del discurso.....	34
1.4 Construcción de imagen visual	36
1.5 La marca.....	38
1.5.1 Definición actual de marca.....	38
1.5.2 Industrialización: nacimiento del concepto de marca vinculada al mercado	39
1.5.3 Formas de representación de la identidad de las marcas	42
1.5.4 Consideraciones gráficas de la identidad de marca.....	44
CAPÍTULO 2: APROXIMACIONES A TELEFÓNICA	49
2.1.1 La ITT y el nacimiento de la Compañía Telefónica Nacional de España.....	49
2.1.2 De la telefonía básica a la diversificación de los servicios: primer cambio de imagen	54
2.1.3 Los 90, la Unión Europea, la liberalización de los mercados y la internacionalización de Telefónica: segundo cambio de imagen.....	55
2.1.4 Latinoamérica y España se unen por Movistar: tercer cambio de imagen....	58
2.2 Movistar en Ecuador	64
2.3 ACERCAMIENTO METODOLÓGICO AL ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD DE MARCA.....	67
2.3.1 Nivel etimológico.....	68
El nivel de <i>análisis etimológico</i> nos ayuda a precisar dos tipos de marcajes, por un lado lo que la empresa tiene y por otro lo que la empresa hace (productos o servicios).	68
2.3.2 Nivel conceptual.....	68
2.3.2 Nivel creativo	69
2.3.3 Nivel Morfológico.....	69
2.3.4 Nivel estratégico:	70
2.3.5 Nivel económico:	71
2.3.7 Nivel legal	72
2.3.8 Nivel Sociológico:.....	72

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA MARCA MOVISTAR	73
3.1 Niveles de análisis.....	79
3.1.1 Nivel etimológico.....	79
3.1.2 Nivel Morfológico.....	100
3.2 Nivel Creativo	110
CAPÍTULO 4	122
Movistar y el público: conclusiones.....	122
Referencias.....	141
ANEXOS	143

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Uso de la marca “Compañía Telefónica Nacional de España período 1924-1980.....	53
GRÁFICO 2: Logo Telefónica 1984.....	54
GRÁFICO 3: Logo Telefónica 1992.....	57
GRÁFICO 4: Logo Nuevos Productos.....	58
GRÁFICO 5: Logo Movistar 2004.....	61
GRÁFICO 6: Expansión Del Grupo Telefónica.....	62
GRÁFICO 7: Cambio En La Imagen De Marca 2009.....	63
GRÁFICO 8: Bus experiencia móvil Movistar.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1: Clasificación de la identidad corporativa según Kammerer.....	76
CUADRO 2: Tipo de Identidad corporativa Telefónica-Movistar 2004.....	77
CUADRO 3: Tipo de Identidad Corporativa Telefónica-Movistar 2009.....	78
CUADRO 4: Arquitectura institucional y comercial de la marca.....	81
CUADRO 5: Oferta comercial Movistar Ecuador.....	94
CUADRO 6: Oferta en el servicio de voz dentro de la telefonía móvil.....	95
CUADRO 7: Oferta en el servicio de internet dentro de la telefonía móvil.....	96
CUADRO 8: Oferta varia dentro de la telefonía móvil.....	97
CUADRO 9: Oferta de internet a través de modem.....	98
CUADRO 10: Nivel Morfológico.....	102
CUADRO 10.1: Nivel Morfológico: direccionalidad.....	104
CUADRO 11: Análisis comparativo logotipo marca 2004-2009.....	106
CUADRO 12: Semejanzas conceptuales.....	111
CUADRO 13: Semejanzas conceptuales.....	112
CUADRO 14: Semejanzas conceptuales.....	113
CUADRO 15: Semejanzas conceptuales.....	115
CUADRO 16: Nivel creativo.....	118
CUADRO 17: Nivel técnico; aplicación de la marca versión 2004 en diferentes soportes y materiales.....	119
CUADRO 18: Nivel técnico; aplicación de la marca versión 2004 en diferentes soportes y materiales	120
CUADRO 19: Nivel técnico; aplicación de la marca versión 2009 en diferentes soportes y materiales.....	121

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA "Estudio de la imagen de la marca Movistar"	143
---	-----

RESUMEN

Este trabajo tiene por objetivo adentrarse teórica y prácticamente en uno de los elementos del mundo de la comunicación corporativa altamente valorados por las empresas desde comienzos de la era industrial; la imagen visual.

Con la liberalización de los mercados como política mundial las empresas tuvieron que cambiar estructuralmente. Se pasó de un modelo cuantitativo a otro cualitativo. En este segundo modelo la comunicación cobra un papel fundamental que atraviesa horizontalmente las actividades de la empresa. La construcción de una fuerte imagen de marca es el factor principal para poder competir internacionalmente. La marca se convierte en el rostro de la empresa, por lo tanto debe estar connotativamente cargado de significados con los cuales el público se debe sentir identificado. Si bien gráficamente es construida con ciertos atributos que de por sí ya significa y comunican ideas y valores, la marca también se va cargando connotativamente después de un largo y sobre todo elaborado proceso de acercamiento a otros elementos y experiencias entre la empresa y el cliente. Todos los departamentos de la empresa del siglo XXI, tienen que trabajar para comunicar el mismo mensaje, mensaje altamente pensado, construido y socializado.

El presente trabajo se desarrolla en tres vías, por un lado recorre teóricamente ubicando los puntos de cruce entre la comunicación funcional y la comunicación corporativa, entre la semiótica y la imagen de marca, las mismas que sustentan el análisis visual de una de las marcas en telecomunicaciones más grandes y valoradas como lo es telefónica Movistar. El análisis visual busca encontrar a través de estrategias corporativas apoyadas en metodologías semióticas lo que gráficamente comunica. Para luego contrastarla con la imagen “real” de la marca, que se obtiene de la opinión del público.

ABSTRACT

The purpose of this work is to study the theory and pragmatism of one the most involved element in the corporative communication and a high value factor by the business conscientiousness since the industrial age: the Brand identity, through the application of semiotics' tools, a science that has been present on every aspects of the communication and the interpretation of the world and the society.

Because of the liberation of the markets as a global policy, the companies had the necessity to change their structure from a quantitative model to a qualitative one. On this last one, the communication model took an important role crossing all the activities of the business. The construction of the corporate identity and a strong visual impact through the brand became the main significant aspect to be developed for the competition on the international market. The brand is now conceived as the company's image representing its corporate values and objectives with the formation of signs and symbols as well. Although the brand is set with the companies' attributes, as time go by it add a lot of meanings, as it get closed to other elements and experiences of the company and the consumer. Every department of the XXI century organizations have to pull efforts on the same direction to communicate a highly designed message.

The study is worked on three ways, one that goes by the fluent of theoretical basis between the functional communication and the corporate identity, and between semiotics and the brand identity. The first par of this research opens the path for the visual analysis of Movistar, one of the biggest telecommunication brands. The visual analysis looks to find trough corporate identity and semiotics' methodology, the meaning of the brand. Finally, this study contrasts the information between the real imagery of the brand, through an opinion poll of Movistar's potential clients.

INTRODUCCIÓN

El ser humano es un ser simbólico por naturaleza. La valoración que se otorga a los objetos no solo radica en su utilidad práctica, sino que, por ejemplo, en la elección de determinado producto o servicio intervienen una serie de condicionamientos creados dentro de la lógica del sistema económico capitalista con la cooperación innegable de los medios de comunicación de masas. Objeto de deseo, símbolo de estatus y condicionante de nuestras compras, las marcas han alcanzado un lugar privilegiado en nuestra sociedad.

Durante la edad Media, las marcas actuaban como un mecanismo de protección de los territorios productivos y mercantiles que estaban claramente delimitados y controlados por el Estado y la policía. Más que una forma de conquistar clientes era una firma de garantía tanto del artesano como de la corporación al que él pertenecía.

Con la intensificación de la producción en la primera y segunda revolución industrial y la liberación de los mercados, las marcas se hicieron necesarias para identificar productos de iguales características.

Junto con la producción taylorista se desarrolló la publicidad, estrategia comunicativa para hacer público el producto y fue encaminada por los recientes estudios de psicología de índole reduccionista y expandida por los nacientes medios de comunicación de masas. El manejo de la publicidad y del diseño de las marcas fue encargada en primera instancia, a artistas que vieron su florecimiento en la época del cartelismo. Con la invención de la fotografía y las posteriores técnicas de comunicación impresas, la publicidad paso de estar vinculada a elementos meramente estéticos a considerar elementos más reales y directos dirigidos a públicos más dinámicos. Una marca reconocida positivamente significa una empresa prospera.

Visto desde una perspectiva reduccionista las marcas son los elementos gráficos que permiten identificar a un producto, servicio o empresa de otra. Al adentrarnos en la

historia de la comunicación vemos que los primeros intentos de teorizar esta ciencia nacen dentro de esta misma lógica de hacer funcional una sociedad a un sistema económico y revela de manera fascinante todas las conexiones entre medios de producción-economía-organización social-educación-apareamiento de medios masivos de comunicación-centros de entretenimiento-supremacía de la imagen, entre otros elementos. Y se hace evidente que a más de la representación gráfica mediante un logotipo, isotipo o imagotipo las marcas son símbolos con todas las implicaciones semióticas de la palabra. Así el problema del presente estudio se enmarca dentro de la necesidad de realizar una correcta lectura de símbolos comerciales partiendo del entendimiento de su construcción (diseño) de tal manera que su composición no solo dé a conocer que clase de producto o servicio vende, sino que transmita la esencia misma de la empresa, su razón de ser.

La era de la globalización entre muchas otras características se va configurando por la transnacionalización de las empresas, sus productos y las marcas. Empresas-marcas capaces de posicionarse en mercados con públicos culturalmente diferentes a las del país de origen. Gracias a estrategias corporativas que logran entender la importancia de tener una fuerte cultura e identidad corporativa y la capacidad de comunicarla y sintetizar lo que representa y ofrece la empresa visualmente en la marca.

Evidentemente el nacimiento de marcas fuertes conlleva procesos complejos de construcción simbólica, que deben estar en constante adaptación para estar acorde a la realidad circundante. Las empresas son organismos complejos y como parte importante del entramado social hay que entenderlas en su magnitud holística. Si la atención que se ha puesto en los signos visuales es tan significativa, y ya que nos encontramos en la era de la venta de los intangibles, hoy más que productos se venden servicios, en palabras de Joan Costa (1995), nos parece relevante entender el proceso de construcción de las marcas, analizar su valores cualitativos, sus estrategias de posicionamiento, mediante el desarrollo de un sistema de interpretación visual que conjugue diversos niveles de lectura comunicacional.

Llevar a las disciplinas sociales a grado de ciencias implicó adaptar metodologías y técnicas venidas de las ciencias formales. La validez de las teorías que de allí se

desprendieron se debieron a la capacidad de acoplar las metodologías a las necesidades de cada objeto de estudio y tener claras las limitaciones de la misma. Ese es uno de los objetivos del presente trabajo, crear un marco metodológico que pueda ser tomado como referencia o adaptado para estudios similares, pues cuenta con un amplio bagaje teórico y práctico.

Es una tesis que, partiendo de un desarrollo estricto de conceptos venidos de diferentes perspectivas de la comunicación como el enfoque funcionalista, estructuralista y corporativo sumado a esto disciplinas como la semiótica, evoluciona al desarrollo de métodos prácticos de lectura. Es decir, un ejercicio de poner en práctica los conceptos.

85 años de experiencia desde su constitución en España, presencia en 26 países entre Europa y América, 268 millones de clientes y el posicionamiento de cuatro marcas hacen del grupo Telefónica un buen candidato para ser desarrollado en la presente tesis.

Como objeto de estudio tomamos a la marca “Movistar”, una de las marcas comerciales con que la empresa trabaja en toda Latinoamérica y España, después de que en el 2004 Telefónica compró a la empresa estadounidense BellSouth acciones latinoamericanas, con lo que se introduce definitivamente en la región.

El presente trabajo de tesis está dividido en cuatro capítulos. En el primero se hace un abordaje teórico de conceptos fundamentales desde la comunicación corporativa, comunicación funcional y comunicación visual. El segundo capítulo se divide en dos secciones; en la primera sección se revisa la historia del nacimiento de la Corporación Telefónica Nacional de España actual Telefónica, su crecimiento y expansión. En la segunda sección se desarrolla la propuesta metodológica de interpretación visual mediante diversas plantillas, cada una con una sustentación teórica. El tercer capítulo es de carácter praxiológico en el cual se evalúa la marca “Movistar” a través de la metodología propuesta por Joan Costa, explicada teóricamente en el capítulo anterior. Finalmente, en el cuarto capítulo se compara, después de la aplicación de encuestas y su posterior análisis, si la marca logra su objetivo: transmitir al público los valores que representan a la marca “Movistar”.

OBJETIVOS

Objetivo General

Reconocer la identidad visual y el manejo corporativo de los elementos visuales de la marca “Movistar” del grupo Telefónica a través de un sistema de interpretación visual que permita comprender el entramado simbólico que la ha convertido en una de las marcas de telefonía móvil más poderosa de la región.

Objetivos Específicos

- OE1.- Analizar las áreas de la comunicación implícitas en la construcción y lectura de la imagen visual para lograr un manejo conceptual interdisciplinar que permitan construir metodologías de aplicación teóricamente sustentadas.
- OE2.- Diseñar un modelo de análisis de identificadores visuales para lograr un lectura lo más completa posible del objeto de estudio.
- OE3.- Comprender los valores simbólicos, culturales y de comportamiento que proyecta Telefónica Movistar a través de su marca.

CAPITULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación con orientación funcionalista

El interés de estudiar a la comunicación como ciencia surge conjuntamente con el nacimiento de la comunicación de masas en la sociedad de consumo.

La sociedad de consumo fue la solución para sostener la nueva era industrial con su economía capitalista. La tecnificación del trabajo modificó la relación hombre-naturaleza, desarrollando de manera exponencial al sector terciario.

Antes que se crearan bases sólidas en el sistema económico con criterios que equilibre las leyes de oferta y demanda, las florecientes técnicas de reproducción industrial habían generado el mayor miedo del sistema: la superproducción.

Para salvaguardar el entramado modelo industrial varias transformaciones se dieron en la legislación laboral, una de las más importantes fue la reducción de las horas de trabajo con lo que el obrero tendría más horas de descanso. Para el sistema capitalista el tiempo de ocio es tan importante como el tiempo de producción, pues permite que la producción sea consumida por los mismos productores. Fue necesario por lo tanto incentivar al consumo utilizando todos los recursos posibles.

Esta transformación, en la que el propio ocio es un período más que de descanso de relación con el consumo de productos en todas sus variantes, requiere un aparato especializado en la difusión de valores que eleven constantemente las necesidades de consumo.(MUÑOZ, 1989, p. 8)

La revolución industrial, como parte del cambio dialéctico que la sociedad vive entre conflicto y desarrollo otorga a la época un modelo acumulativo de los procesos sociales, es decir que la sociedad va generando técnicas, productos y paradigmas que poco a poco se van adhiriendo para la propia estructura de progreso que se viene forjando. El progreso como tal es el nuevo paradigma de la era industrial. La sociedad maquinizada y tecnificada necesita ciencias e instituciones que sean

capaces de constituir un ente superior que vigile, controle y dirija los avances socio económicos que hacen parte del proyecto de sociedad. Los medios de comunicación, son precisamente parte de estas instituciones que permiten hacerse cargo de la supervisión del progreso. Los estudios de la comunicación como tal, inicialmente presuponen un modelo matemático transaccional, es decir las ciencias de la comunicación y las disciplinas con las que se componen son una necesidad de esta era. El trabajo y el ocio necesitaron de igual forma canales y vías de interacción para que el proyecto de “progreso” pueda ser llevado a cabo, los complejos esquemas de información, entretenimiento y creación cultural se insertaron a la vida cotidiana para lograr este propósito. En relación y en medida a este modelo acumulativo, la invención de un nuevo objeto o medio da lugar al contexto necesario para la creación de un nuevo objeto o medio. El presupuesto acumulativo se hace también cargo de ser un fluente para desarrollar órganos rectores de la sociedad, los reajustes que se dan en el presupuesto acumulativo son capaces de manejar los conflictos sociales en base al consumo como fuente de orden social y división clara de las estructuras socio económicas.

Básicamente, la creación de los medios da señales de una era industrial que confronta los conflictos sociales a través de la acumulación como un ente paradigmático estético, un motor inmóvil de la vida que condicionan las respuestas, las formas de organización y modus vivendi bajo el paraguas de la técnica:

"En general, pues, y como consecuencia de un proceso evolutivo lento y de la existencia y solución de numerosos conflictos a lo largo de todo este camino, los medios de comunicación de masas, tal y como existen hoy en día en nuestra sociedad, tienen una estructura de controles en cierto modo única, una serie de normas específicas institucionalizadas que los conecta con su público y sus lectores, y un contenido característico. Han desarrollado formas específicas de apoyo financiero y han establecido claramente relaciones entre unos y otros, así como con instituciones sociales importantes como el Gobierno. Finalmente, todos ellos han experimentado en mayor o menor medida una serie reiterada de conflictos entre sus objetivos y las preferencias, aspiraciones y deseos de aquellos cuyos gustos culturales y nivel intelectual

están sensiblemente por encima del ciudadano medio." (DE FLEUR & BALL ROKEACH, 1993, p. 72)

Es en este contexto donde nacen los medios de comunicación de masas, como elementos fundamentales para difundir los valores de consumo requeridos por el sistema. Y en este mismo contexto empiezan a surgir las ciencias atraídas por el complejo esqueleto con el cual se van configurando las nuevas sociedades urbanas. Sociedades donde la edificación de industrias trajo consigo un despliegue importante de migrantes campesinos quienes debían ser preparados para las nuevas funciones que desarrollarían, aspecto que elevó el nivel educacional en ciertos aspectos.

“La absolutización de la era industrial se presentó anulando las distinciones de los pueblos, los núcleos sociales, entraron gobernadas bajo un régimen de autoridad , un sistema normativo nuevo y reinterpretación de las relaciones comunes. La experiencia del trabajo se relativiza, y las transformaciones de la modernización redujeron la interacción para que el consumo de los bienes industrializados y la adopción de nuevas formas de producción fueran acogidas voluntariamente sustituyendo las formas tradicionales de reciprocidad y comunicación” (GARCÍA CANCLINI, 2004, p. 47).

Esta re concepción obligó a los campesinos a recibir otro tipo de escolaridad alejada de las hábitos de educación a los que anteriormente utilizaban. Los migrantes tuvieron que aprender términos, expresiones y criterios técnicos para el trabajo industrial. La población joven fue adherida a los trabajos mecanicistas que exigía esta nueva era. De ello podemos extraer que la nueva instrucción se encontraba cercada por la técnica en función de la razón instrumental, la instrucción y la enseñanza se encontraba en las fábricas. La instrucción significaba trabajo y este producción y la producción “progreso”. Se adoptó un modelo de enseñanza fraccionario y de aprendizaje mecánico siguiendo los lineamientos laborales, donde la división del trabajo desembocaría en la burocratización de todos los campos.

Se pasa entonces de una sociedad en la cual estaban claramente definidos los poderes y las posiciones sociales de cada persona, a otra donde el poder es disputado entre los dueños de los medios de producción y los encargados de manejar la ideología

conveniente para la reproducción del sistema, estos dos poderes luchando constante por dispersar de las "masas" las ideas de organización y rebelión. Para lo cual las elites se esforzaran en desarrollar lo que la escuela de Frankfurt denominó pseudocultura. Entendiendo a la cultura desde una visión historicista donde el hombre atraviesa por varios estadios de desarrollo, cuyo tránsito supone un progreso y el valor máximo es la capacidad de creación artística y estética.

La pseudocultura vendría a ser todos aquellos valores venidos desde los grupos hegemónicos reproducidos por los *mass media* e interiorizados por los sujetos como máximas de comportamientos e intereses ajenos al mismo sujeto, con lo cual el hombre pierde todo valor crítico y creativo circunscrito al pensamiento de masas.

El rápido surgimiento de varias ciencias de carácter social herederas de la tradición filosófica, tenían el encargo de descubrir los nuevos vínculos de cohesión de las urbes, establecidos por la religión, el pensamiento mítico y la familia en las sociedades anteriores a la revolución industrial.

Diversos y discrepantes fueron los puntos de vista desde donde se analizaron los fenómenos de la sociedad postindustrial. Características como la linealidad y homogeneidad no son propias de las construcciones epistemológicas comunicacionales. Estas más bien se edifican desde las oposiciones radicales, incluso desde el interior de las denominadas escuelas, las posturas son diversas. Se definen por la incorporación de varias disciplinas aparentemente tan distantes para la conceptualización de los fenómenos sociales y el regreso constante a teorías o metodologías que se pensaba que habían perdido su valor científico.

Ciertas posturas tuvieron mayor incidencia en el campo científico, este es el caso de la teoría funcional-conductista norteamericana. La cual se configura gracias al compendio de varios conceptos, métodos y técnicas venidos tanto de ciencias de carácter social como de otras aparentemente tan alejadas como la biología, la cibernética, el marketing, entre otras.

Las primeras teorizaciones de una ciencia de la comunicación recogen mucho de los aportes de la sociología estructural-funcionalista que se asienta sobre cuatro ejes:(BELTRÁN, 2003, p. 76)

- La metáfora organicista: que permite explicar la evolución desde las sociedades simples a las complejas.
- La sociedad como un todo: en la que las partes están interrelacionadas de forma que su resultado explica la existencia de cada componente y la del propio sistema social.
- La noción de función: que señala el papel que desempeña objetivamente cada institución o fenómeno en su contribución a la continuidad de la estructura social.
- Apego a las ciencias físico-naturales con orientación positivista.

1.1.1 Saint-Simon y August Comte: positivismo y bases de la sociología

Se decía que la era industrial marca un antes y un después en las relaciones entre los hombres y el entorno. Los pequeños talleres de artesanos son sustituidos por grandes fábricas, el poder de los reinados y monarquías caen ante el floreciente poder de la burguesía que resguardado bajo la bandera del liberalismo, modifican radicalmente la estructura del Estado. Se pasa de los gobiernos vitalicios y heredados de las noblezas feudales a las democracias representativas donde el individuo tiene incidencia en las decisiones de los asuntos públicos. Se desconcentra el poder del Estado en varios estamentos, y se plantea la no injerencia del gobierno en la regulación de las leyes del mercado. Pero se muestran bastante cautelosos en cuanto a la protección de la propiedad privada.

Por un lado se pregonaba el progreso ilimitado que el nuevo sistema económico traería y por otro se ampliaban las capas de pobreza y marginalidad en las grandes ciudades. La cantidad de migrantes que llegaban de varias zonas, hacían más difícil la convivencia y la comunicación. Con el incremento de los cordones de pobreza aumentaba también la delincuencia. El mal manejo de los desechos y el escaso tratamiento del agua proliferaba la expansión de las epidemias.

La contradicción entre los hechos y lo preconizado, suscita varias investigaciones de tipo estadístico, que desembocó en algunas reformas para mejorar las condiciones de vida de los obreros. Los datos recolectados no fueron suficientes para entender las causas reales del problema.

Aparecen entonces algunos filántropos sociales donde resalta la figura de Saint-Simon, quien cree que las problemáticas sociales deben ser analizadas con rigurosidad científica. Toma de ciencias como la física y la biología su técnica; la observación. Marcando una ruptura epistemológica con la tradición especulativa.

Con gran fe en el sistema naciente, Simon ve a la historia como una serie de sucesos encadenados de manera ascendente. Miraba a la sociedad como un organismo complejo, donde cada parte cumple una función específica para la adecuada articulación del todo. Así se traslada la funcionalidad de la división del trabajo de la empresa a la sociedad. “El saint-simonismo simboliza el espíritu de empresa de la segunda mitad del siglo XIX” .(MATTELART & MATTELART, 1997, p. 15)

Los problemas por los que atravesaban las sociedades industriales se debían a la falta de cohesión en las mismas, la ciencia que se encargaba de las problemáticas sociales tenía el deber de descubrir las leyes para organizarla. “La sociedad, al igual que los organismos vivos, tiene un orden y todo aquello que busque modificarlo es asumido como una enfermedad o una patología que debe ser controlada y erradicada.”(ONTIVEROS & MENDOZA, 1994, p. 14). Aparece entonces la figura del fisiólogo social, especialistas en resolver las problemáticas de las grandes urbes.

August Comte, discípulo de Saint-Simon, reprodujo y desarrolló por mucho tiempo sus ideas, aunque en su última etapa se alejó radicalmente de sus postulados. Siguiendo la postura de que la historia va en forma ascendente, Comte propagó la teoría de que el hombre atraviesa por varios estadios de pensamiento, los cuales pueden ser comparadas con el desarrollo físico de los seres humanos, desde la niñez hasta la adultez . En la base ubicó al pensamiento teológico donde los fenómenos son explicados por voluntad de entes imaginarios, que sobrepasan las capacidades del hombre. Le sigue el pensamiento metafísico donde las explicaciones siguen

siendo abstractas pero ahora no con tinte divino. En la cúspide ubicó al pensamiento positivo o científico, regido por métodos de observación y experimentación.

El orden y el progreso son los conceptos que rigieron la obra de Comte. Para el teórico la sociedad debe ser estudiada como un todo, el análisis fragmentario de sus partes no revelan razones verdaderas de la problemática. Divide a la sociología en dos ramas: una estática y otra dinámica. La primera estudia las condiciones de existencia y leyes de funcionamiento y la segunda el desarrollo y las leyes de modificación en la sociedad. “Las leyes estáticas y dinámicas deben mantenerse unidas a través del sistema. El orden es la condición fundamental del progreso y en última instancia todo progreso tiende a la consolidación del orden.”(ONTIVEROS & MENDOZA, 1994, p. 19)

A más de la observación, Comte añadió a los métodos sociológicos la experimentación y la comparación, con lo que profundizó las explicaciones naturalistas para problemáticas sociales. “Las perturbaciones sociales que estremecen a la sociedad son, una analogía de las enfermedades del organismo. En ella se revelan íntimamente las leyes fundamentales del organismo social, puesto que en la enfermedad se permite conocer mejor la norma.”. *Ibíd*

Esta transposición de los métodos naturalistas a la sociedad fue el aporte de las nascentes ciencias de la sociedad, mismo hecho que constituyó su limitación. Se acusa al positivismo Simon-Comte de deslegitimar la capacidad del ser humano de modificar su entorno según sus necesidades, y de tener una fe ciega en el modelo imperante por la cual su trabajo estuvo orientado a mantener el orden establecido por el poder burgués.

Sin embargo, la línea de pensamiento inaugurado por Simon fue seguida durante mucho tiempo más. Así el sociólogo Emile Durkeim también reproduce en sus estudios la idea de la observación naturalista de la sociedad. La cosificación de los hechos sociales garantiza la validez del método utilizado. Emplea el concepto de cosa para diferenciarla del concepto de idea.

Es una cosa todo objeto de conocimiento que no sea naturalmente aprehensible por la inteligencia, todo aquello de lo que no podamos tener una

noción adecuada por un simple procedimiento de análisis mental, todo lo que el espíritu sólo puede llegar a comprender a condición de salir de sí mismo desde los caracteres más exteriores e inmediatamente accesibles hasta los menos visibles y más profundos.(BOURDIEU, Chamboredon, & Passeron, 2008, p. 165)

De igual manera Durkheim aporta a la sociología positivista el significado de anomia, que son todos los desajustes o alteraciones al funcionamiento de la sociedad, que se originan cuando los individuos se alejan de las normas y comportamientos establecidos. Dichos distanciamientos deben ser controlados con el poder coercitivo que ejercen las instituciones sociales.

En la teoría positivista los sistemas de comunicación desempeñan un papel estratégico. En las nacientes sociedades industrializadas la adecuación de los canales de flujos eran vitales. La libre circulación de la mercadería y por lo tanto de las riquezas será el elemento decisivo del progreso. La tecnificación de la comunicación ayuda a irradiar los valores ideológicos de la burguesía a las clases obreras, para evitar disfunciones en el sistema. Por lo tanto la comunicación tenía dos funciones: la distribución y la regulación.

A semejanza del sistema vascular, el primero (carreteras, canales y ferrocarriles) aseguran la conducción de las sustancias nutritivas. El segundo asegura el equivalente de la función del sistema nervioso; posibilita la gestación de las relaciones complejas de un centro dominante con su periferia. Es la tarea de los informativos (prensa, soluciones, encuestas) y del conjunto de medios de comunicación gracias a los cuales el centro puede propagar su influencia.” (MATTELART & MATTELART, 1997, p. 16)

1.1.2. Gabriel Tarde y su influencia en la escuela de Chicago

El determinismo naturalista, cimiento de sociología durkheimiana, encontró en la figura de Gabriel Tarde a su máximo detractor. Rechazando a los defensores del darwinismo social, quienes creen que la sociedad al igual que la teoría de la evolución de las especies, está regida por la ley del más fuerte. Concibe a la

solidaridad y la asociación como elementos fundamentales de la sociedad. Por su trayectoria en los campos de la psicología, plantea que el ser humano se mueve por el deseo y las creencias. “Las creencias, religiosas y morales principalmente, pero incluso las jurídicas, políticas, lingüísticas [...] son las fuerzas plásticas de la sociedad. Las necesidades (o deseos), económicos o estéticos, son sus fuerzas funcionales”.(Nocer, p. 4) Las creencias dirigen los deseos, que se van institucionalizando como normas en la sociedad. La imitación es la responsable de reproducir las creencias y deseos a todas las capas de la sociedad. Une la idea de sugestión-hipnosis, desarrollada tanto para explicar comportamientos psicológicos individuales como colectivos, a su teoría de la imitación.

La imitación refería a la forma de comportamiento de la multitud motorizada por el contagio y la sugestión.

1.1.3 Funcionalismo norteamericano

Las posturas antes vistas son tomadas por los centros de investigación norteamericana. de principios del siglo XX, las que pondrán a todas las investigaciones un matiz pragmático. “El pragmatismo se muestra como una relación del sujeto con los objetos que le son útiles. El criterio de utilidad mueve la acción volitiva del hombre y determina su acción, de un modo que con posterioridad se va a calificar de instrumental”.(MUÑOZ, 1989, p. 26) Un pragmatismo que apela a la validez científica de la experiencia y el sentido común. “La funcionalidad es el resultado de aquello que cree verdadero el sentido común práctico vital”.(DUKHEIM, 1973, p. 25) Los estudios estaban dirigidos a descubrir las formas en la que los medios de comunicación de masas podrían ser funcionales para la consolidación del sistema. Los criterios de análisis -función-disfunción- son tomados de los estudios que la antropología realizaba a sociedades “primitivas” y dirigidos hacia las problemáticas de las sociedades postindustriales, donde los mensajes emitidos por los mass media serían los encargados de establecer un concepto de gran valor en la época: el equilibrio.

En un primer momento representado por la escuela de Chicago con la teoría de la ecología humana, donde se mira a la sociedad como un laboratorio social. Tomando

la teoría del darwinismo social, se piensa a las relaciones sociales como la lucha constante por la supervivencia que incluye la defensa del territorio y del trabajo, pero esta lucha a la vez genera interdependencia de los individuos, fenómeno que se puede denominar simbiosis social. “En la sociedades humanas, competición y división del trabajo conduce a formas no planificadas de cooperación competitiva, que constituyen las relaciones simbióticas o el nivel biótico de la organización humana”.(MATTELART & MATTELART, 1997, p. 25) La comunicación es la encargada de regular estas competiciones.

Más adelante aparece la *Mass Communication Reserch*, cuyo mayor representante es Harold Lasswell. Su obra esta dedicada a analizar el poder de la publicidad y la propaganda en el periodo de postguerras. Fiel reflejo a la época, Lasswell dimensiona el poder de los medios y entiende a la audiencia “*como un blanco amorfo que obedece ciegamente el esquema estímulo-respuesta*”.(MATTELART & MATTELART, 1997, p. 28) Cada persona es un sub-sistema psicológico autoregulado. Está dotada de motivaciones, conductas, instintos y respuestas biológicas y físicas a necesidades. Los lazos más importantes entre ésta y el sistema social son tales motivaciones psicológicas. Ellas se basan en la producción-consumo.

Sus esfuerzos están dirigidos a los estudios de opinión pública y elecciones, considerando a la propaganda como aliada de los sistemas democráticos. Al igual que el mercado donde el dinero es el agente regulador, la información distribuida por los diferentes canales, permitiría el equilibrio necesario.

Para 1948 dota de un marco conceptual a la sociología funcionalista de la comunicación al plantear la fórmula *¿Quién dice qué, por qué canal a quién y con qué efecto?*, lo que genera varios niveles de análisis: de control, de contenido, de medios de comunicación o soportes, audiencias y efectos. Siendo el análisis de efectos y contenidos los más desarrollados en esta época. La formula de Lasswell revela la preponderancia que tenía la función del emisor en el proceso de comunicación.

Varias instituciones se interesan por conocer cuales son las repercusiones que tienen los medios de comunicación en las audiencias, con el fin de incrementar la incidencia

de manera positiva para la institución.

Lasswell y Lazarsfeld plantean que los medios de comunicación cumplen 4 funciones: 1) la supervisión o vigilancia del entorno, 2) la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, 3) la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente, 4) el entretenimiento. Lasswell mira en las tres primeras la verdadera función de los medios de comunicación, la de regulación y equilibrio del status quo. Al entretenimiento se le denomina disfunción narcotizadora.

Estas mismas investigaciones sacan a la luz un elemento que marcaría una división de posturas dentro del funcionalismo. Lasswell miraba a la comunicación como un proceso lineal con un punto de partida y uno de llegada bien definido. Postura reconfirmada por la teoría matemática de la información de Shannon. Para el matemático, la comunicación se basa en el encadenamiento de varios elementos a saber: fuente-codificador-canal-decodificador-destino. Sus estudios estuvieron enfocados en visualizar la manera más práctica y económica de transferir un mensaje de un punto a otro de forma fiel evitando perturbaciones o ruidos. Aunque su campo de acción fue meramente el electrónico con los primeros intentos de ordenadores, esta postura fue trasladada al campo social. (GARCÍA CANCLINI, La Globalización Imaginada, 2012)

Seres biológicos u organizaciones sociales, responden a este esquema lineal que hace de la comunicación un proceso estocástico (afectado por fenómenos aleatorios) entre un emisor que es libre de elegir el mensaje que envía y un destinatario que recibe esta información con sus obligaciones. (MATTELART & MATTELART, 1997, p. 43)

Las investigaciones sobre las audiencias y los efectos sacan a la luz que existe un mediador entre el punto de partida y el punto de llegada de la información. La teoría del *doble flujo de la comunicación* verifica que existen dos clases de públicos. Unos que están más cercanos a la información y por lo tanto a los medios y otros que no. Los primeros se encargan de transmitir la información a los menos conectados, estos pasan a depender de los grupos primarios para tener acceso a la información. Los

líderes de opinión influirán de manera directa sobre las opiniones y decisiones de los grupos menos favorecidos.

La teoría del doble flujo de la comunicación establecería las bases de la escuela crítica, y los principios de la decadencia de las tesis del funcionalismo.

1.2 Comunicación Corporativa

La comunicación es parte consustancial del ser humano, así como lo es, también, la convivencia en organizaciones o grupos que forman la sociedad. Desde los inicios de la humanidad, los seres humanos se han organizado en grupos para poder sobrevivir, siempre para suministrar a los individuos los productos necesarios que permitan satisfacer sus necesidades, con la evolución de las sociedades, las empresas se constituyen en una organización de un tipo distinto, pero que cumple, en cierta medida esa misma función social.

La comunicación corporativa nace con la finalidad de que las empresas o instituciones alcancen sus objetivos mediante la adecuada emisión de mensajes tanto a sus públicos internos como externos, permitiendo que tanto las personas que la conforman y permiten que funcionen se mantengan cohesionados con las metas claras; así como el generar confianza y preferencia en los clientes.

Esta rama de estudio, como la mayoría de las investigaciones sobre comunicación se iniciaron en los Estados Unidos, aunque se haya desarrollado más o menos al mismo tiempo en diversos países, es sin duda en Norteamérica es donde se dio mayor énfasis a su aplicación y estudio.

La implementación del modelo capitalista y su consolidación, entre muchas otras cosas, permitió un acelerado crecimiento de los medios de comunicación masivos y con ello la difusión de opiniones desde distintas voces. La libertad de prensa se constituyó en un escenario propicio para que las empresas promocionen sus productos, así que estas, contratan a periodistas para que hablen bien de ellas en los medios de comunicación, naciendo con esto, el oficio de agente de comunicación o

relacionador público. Como esta práctica logró popularizarse, para brindar un mejor servicio se inician las primeras investigaciones y estrategias comunicativas institucionales.

El gobierno de los Estados Unidos, como estrategia que permita justificar su participación en las guerras mundiales, es el primer Estado que utiliza los beneficios de la comunicación corporativa, es así que durante las guerras mundiales los agentes de prensa del gobierno eran los encargados de enviar un mensaje positivo a la ciudadanía sobre las acciones que el ejército realizaba, generando en la nación un estado de confianza y seguridad.

El Gobierno norteamericano puso en marcha con motivo de las dos guerras mundiales: el *Comité de Información Pública (1916-1918)* y la *Oficina de Información de Guerra (1942-1945)*. Ambas entidades, creadas con los propósitos de lograr apoyo de la población a la participación de Estados Unidos en la guerra, elevar la moral de la tropa y desinformar a los ejércitos enemigos.”(SOELNTO ENRÍQUEZ, 2004, p. 40)

El tercer cuarto del siglo XX determina nuevas experiencias de mercado, las telecomunicaciones dan paso a la economía de la información y con ello las teleacciones como es el caso de la robótica y el Internet. Las empresas en este punto dan cuenta de la necesidad de replantear su estructura, unificar las vertientes de comunicación y dominar al mercado por la calidad de sus servicios y en un segundo plano, sus productos.(CASTELLS, 2005, p. 69)

Es en este contexto donde los elementos de la comunicación corporativa-identidad-cultura-comunicación e imagen- reestructuran la visión que se tenía de la labor empresarial. La fragmentación propia en los albores de la era industrial deben ser unidos en un todo orgánico, se retoma de la comunicación con una tendencia funcional, la idea del organismo vivo. Se piensa además en la comunicación como eje transversal que promueve la acción. Comunicación funcional en el término más simple de la palabra.

Joan Costa explica como en la necesidad de crear la empresa se desligo la comunicación y la acción, siendo elementos indisolubles. “*Se necesitaría que la comunicación se convirtiera en ciencia como una rama de las ciencias sociales, a mediados del siglo XX, para que empezara a reconocerse la legitimidad estratégica e instrumental de la comunicación en el mundo de las empresas*”. (COSTA, 2009, p. 24)

Esta idea de organismo vivo trasladado a la empresa se entiende bajo la teoría holística “Lo básico del holismo es que integra progresivamente niveles de interacción y permite desembocar en ideas globales; un holismo que conlleva transversalidad o, si se prefiere superación del reduccionismo ”¹ (COSTA, 2009, p. 86)

Las acciones se vuelcan para construir una imagen ideal de la institución y producir valor de ella. Cuando la empresa industrial daba preferencias a la economía y a la producción en busca permanente de mejoras administrativas, se desembocó en empresas introvertidas con desarrollo endógeno que no podía cristalizarse hacia el entorno y la integralidad de la sociedad.(COSTA, 2009, p. 43) La ruptura de paradigmas para la era postindustrial conllevó que la asociación sea sustituida por la *cooperación*, los vínculos sociales se fueron multiplicando de manera que la comunicación expandía los canales para hacer esto plausible.

1.2.1 Un acercamiento a la Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa se encarga de emitir mensajes desde la institución hacia los públicos objetivos (clientes, socios, inversionistas, beneficiarios, etc.) con la finalidad de presentarse ante ellos y ofrecer un producto, servicio, mostrar su cultura, sus valores, de tal manera que generen preferencia sobre sus competidores. Para ello

¹ En el apartado dedicado a la historia de Telefónica se verá como esta, a pesar de enmarcarse dentro de las “nuevas” empresas que dejan a tras los productos y apuestan por el mundo de los servicios, sus primeros pasos mantiene todavía esta lógica fraccionaria y cuantitativa y es solo en la última década del siglo XX donde en el manejo empresarial se incorpora a la comunicación corporativa, acción que le permite expandir sus fronteras y posicionarse como el mayor grupo integrado de telefonía en América Latina .

necesita que todo lo que conforma la empresa se mantenga en sinergia con el público al que se dirige.

La comunicación se encuentra presente en todos los ámbitos del desarrollo de una empresa. Con los estudios de la comunicación corporativa se entendió que todo lo que hace la compañía, así como sus empleados, transmite un mensaje de cómo es y qué ofrece, aportando a la construcción del imaginario que se construye en los públicos. Cualquier acción significa, y la sociedad se mueve alrededor de todos los significados que extrae de las comunicaciones que recibe. La empresa se comunica con su entorno permanentemente, con distintos públicos a distintos niveles.

Para que la comunicación corporativa sea efectiva, debe apuntar a distintos públicos y plantear estrategias diferenciadas según las necesidades particulares. Por ello, la comunicación está segmentada, las prácticas más comunes son: la comunicación de marketing, la comunicación de dirección y la comunicación organizativa. La primera está centrada en publicidad y ventas, la comunicación organizativa que vigila relaciones con inversores, mercado de trabajo y publicidad. “La comunicación de dirección que parte de los directivos, altos, intermedios, hasta alcanzar todos los niveles de la organización estableciendo una cultura con figuras de líderes que a su vez se refleja en unidad y cohesión hacia públicos externos”(JIMENEZ, 2007, p. 32). La comunicación organizativa se encarga de que exista coherencia y armonía al interior de la institución, trabaja alrededor del clima y la cultura organizativa para que los públicos internos se sientan parte de la misma y aporten en la emisión de los mensajes adecuados hacia el exterior.

La unión de estas tres categorías permite que se generen proceso de comunicación integrados, lo que implica minimizar las contradicciones en la organización bajo el modelo estrategia-imagen-identidad, desarrollar el perfil tras la marca y la designación de tareas para formular y plantear procedimientos que permitan tomar decisiones relacionadas con la comunicación.

La empresa o institución al trazar su estrategia de comunicación debe apuntar a consolidar una imagen y construir una identidad sólida. La concepción de imagen e identidad han tendido a confundirse usualmente, pero pertenecen a campos

semánticos distintos. La imagen corporativa comprende un retrato de una empresa, mientras la identidad corporativa es la suma total de las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza. A continuación se describirá con mayores detalles.

1.2.2 Identidad corporativa

Como mencionamos anteriormente, la identidad corporativa constituye uno de los elementos principales a los que debe apuntar la comunicación organizativa. Para entender de mejor manera vamos a tomar la definición planteada por Henrion sobre esta categoría, el autor dice que: *“la identidad corporativa incorpora, además de toda expresión visual, también la no visual y el comportamiento en el campo social, económico y político”*.(VAN RIEL, 1997, p. 31)

Para entender de mejor manera, la identidad son todos aquellos rasgos que caracterizan a una empresa y la diferencian de los demás. Es así que la identidad no se constituye únicamente por como se ve, es decir no es posible concertar la identidad de una empresa en los símbolos por lo ambiguo que resultaría hacerlo. Una empresa no es capaz de generar una posición sólida ante su público solamente mediante el diseño, la identidad corporativa entonces está conformada por la presentación operativa de la empresa basada en su planificación y filosofía, tanto en su comunicación, comportamiento y simbolismo; la relación vinculante de estos tres preceptos conllevará el desarrollo de la personalidad en la institución.

La identidad tiene que ver con sus valores institucionales, con su visión y misión, con sus metas y proyecciones, con su historia. Al igual que en una persona, la identidad se conforma por su historia y proyectos de vida.

La identidad es entonces la suma del ser y su forma, que se expresa en la particularidad que la diferencia del resto. Es el discurso adherido al ser que hace posible a este expresarse y diferenciarse en su entorno. El comportamiento, la comunicación y el simbolismo son las características que brindan integralidad a la

identidad de una empresa. Es la capacidad de auto presentarse y establecer sus diferencias, propuestas, intenciones y la capacidad de reaccionar ante los estímulos.

El comportamiento de la empresa responde directamente a la operatividad de su gestión en cuyo caso el público objetivo juzgará en base a las acciones de la empresa. La comunicación y el simbolismo permiten posicionar uno u otro comportamiento en rangos de relevancia. Como eje transversal, la comunicación funciona principalmente para desarrollar mensajes tanto para públicos internos como externos. Al contrario el simbolismo trabaja en una dimensión implícita de la representación de la empresa, ofrece a los públicos objetivos un mensaje de identidad corporativa a través de la abstracción de los símbolos.

La capacidad de reinventarse de una empresa constituye la clave en los procesos de identidad corporativa. La generación constante de señales, patrones de comportamiento, símbolos, mensajes explícitos como el desarrollo de una historia institucional, la vestimenta de los trabajadores es lo que brinda la categoría de estilo. El estilo debe reflejarse plenamente en el simbolismo. Aparentemente esta categoría pareciera que únicamente refuerza los mensajes comunicativos y de comportamiento pero resulta fundamental como un emisor inmediato, que acerca al público objetivo a la organización.

Ahora bien, la marca, elemento que abordaremos más adelante, debe reflejar el tipo de empresa a la que representa, el tipo de organización a la que pertenece y transmitir su espíritu, así podemos decir que existen tres tipos de estructuras identitarias. La identidad monolítica, donde la marca tiene una presencia permanente en todos los productos; la identidad respaldada en cuyo caso empresas subsidiarias tienen su propio estilo pero mantienen la marca madre, la marca mayor a la que se pertenecen; y la identidad de marca en cuyo caso la marca matriz no se interrelaciona con las marcas subsidiarias. En base a esto es posible identificar como las metas de la empresa se relacionan con las estrategias de identidad corporativa, que Kameron denomina tipos de acción y son: la orientación financiera, que maneja a las subsidiarias independientemente de la matriz. La identidad corporativa de orientación organizativa, la matriz incide sobre las subsidiarias pero el manejo de la identidad corporativa no es expresado globalmente. La identidad corporativa de orientación a la comunicación, en este caso queda plenamente expresado la

correlación de una marca subsidiaria y la matriz y su influencia y la identidad corporativa. Finalmente denomina a Identidad corporativa propia que responde a una sola marca y una sola identidad corporativa aplicada a todos los productos y formas de representación de una empresa.(VAN RIEL, 1997, p. 41)

Esta es la relación que la empresa tiene con sus signos de identidad, el comportamiento y la comunicación es la simbiosis, parte de la integración que generan los públicos a una percepción global, la correcta práctica de la comunicación corporativa impulsa y fortalece este proceso. Aunque el origen de los signos de identidad sean diferentes se relacionan por los rasgos que tienen en común.

1.2.3 Imagen corporativa

“Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan, y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tiene de una persona”. (VAN RIEL, 1997, p. 77)

Según Joan Costa la imagen es la construcción de empresa (sobre sus productos, conducta, actividades, etc.) que se proyecta en el entorno. Es el resultado de múltiples y diversos mensajes (relacionados entre sí y con la empresa). En conclusión es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la misma, porque acción comunicación fundidos en el acto, constituyen una “estructura sintáctica, un único discurso significativo” (COSTA, 1999, p. 120)

Resultado de una combinación de percepciones, recibimos miles de unidades de información por segundo, el sistema nervioso central reduce esa información en un mensaje más simple. Convierte así los estímulos en sensaciones y las hace llegar al cerebro donde dejan una huella, que si tiene suficiente intensidad y capacidad de implicación se llena de significación, se transforma en percepción, que impulsa al cerebro a dar una respuesta. Esta respuesta es la que genera acción, comportamiento humano. (BALBOTÍN, 2003; BOURDIEU, Chamboredon, & Passeron, 2008)

Múltiples y diversos mensajes, una empresa es un gigantesco emisor de señales. Cada acto por pequeño que sea y por insignificante que aparezca, es un acto de comunicación, un mensaje. Esto se hace evidentemente observable en el conjunto de relaciones de la empresa, internas y externas. (COSTA, 1995, p. 132) Como son transmitidas las informaciones o en la diversidad de las comunicaciones de la empresa hacia su exterior, etc. La comunicación es el tejido, la trama que sostiene el sistema empresa-entorno. La característica sobresaliente es la diversidad de los contenidos de los mensajes y de su naturaleza, de los canales de transmisión, de los niveles de percepción y en la situaciones en las que son percibidos por las audiencias.

La imagen mental, es una proyección, un proceso que atraviesa varias tareas cognitivas como: la percepción del dato significativo y la memorización, la asociación de ideas, hasta la constitución de un estereotipo que es lo que rigen los prejuicios y determinan las conductas. En estas tareas cognitivas pueden distinguirse dos etapas, si tenemos un sujeto diferenciado por sus características, la percepción es entendida como una capa externa que según el impacto del dato significativo se observará, analizará y conservará.

La imagen corporativa por lo tanto, no es una propiedad de la organización que transmite a sus públicos. Al ser consecuencia de lo que hace y dice una empresa, la imagen es un conjunto de mensajes que le pertenecen al destinatario por su calidad interpretativa, es un proceso autónomo del público destinatario en relación a la organización.(LENNON, 1999, p. 91)

Establecidas las condiciones de pregnancia y de intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido. En la primera fase la imagen es únicamente un estímulo que el receptor no puede identificar atributos claros, el estímulo es difuso y por lo tanto lejano. No existe un significado concreto más que una percepción entrecortada de la imagen con el objeto o la organización, sin embargo permite crear vínculos a través de la imagen que pueden llegar a fortalecerla y vincularla finalmente con el objeto

En un segundo momento la imagen es un mensaje, aquí la elaboración de

significados se encuentra mediada por la relación del objeto con la imagen y las representaciones que se pretenden desarrollar no son claras. El sujeto desarrolla la imagen como una actitud que puede variar de forma negativa o positiva.

Y finalmente, en un tercer momento es una imagen como tal, de forma que la red de significados que teje el sujeto da paso a que el objeto de la imagen tenga un valor estructurado en base a jerarquías para el individuo y por lo tanto contiene determinado número de significados para el mismo. (VAN RIEL, 1997, p. 89)

Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una re-impregnación de la memoria, en la cual, de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen del mismo.

Es necesario que los distintos mensajes no solo se relacionen entre sí, sino que deberán asociarse inequívocamente con la empresa emisora. Parece obvio pero no siempre se cumple en la práctica. Nos referimos concretamente a una falta de especificidad y de coherencia: a la similitud entre mensajes procedentes de emisores distintos, lo que se aprecia especialmente en algunos productos y servicios. La asociabilidad entre los mensajes de una misma empresa implica la existencia de un estilo perfectamente definido. Un hilo conductor de un sistema específico de signos memorizables (verbales, visuales, actitudinales) con los que se identifica y valora una empresa.

La éxito de la imagen radica en que una imagen positiva es necesaria para establecer un vínculo directo con el público objetivo. La interpretación de los mensajes generados por la personalidad de la identidad corporativa producen en el público una serie de estímulos bajo los cuales forjan una imagen, una abstracción de la organización. La imagen es la definición inductiva del individuo frente a los influjos y estímulos que genera la empresa a través de sus prácticas corporativas, las que se encuentran concentradas a través de la identidad.

Las imágenes son simplificaciones de la realidad; el individuo parte del público objetivo solo elabora una red de significados cuando el objeto se convierte en algo importante para él, es decir hay una escala de significación cuando el individuo se

relaciona con formas de organización a través de productos, comportamientos, símbolos.

La relación que la organización tenga sobre los sujetos es lo que será capaz de desarrollar la imagen, este discurso multidimensional de la identidad corporativa permite que el público objetivo pueda crear un retrato de la empresa. La imagen es independiente para cada sujeto, llega a desarrollar una imagen gracias a los códigos generales que la organización utilice para acercarse a este.

Si bien es cierto que la imagen se basa principalmente de las percepciones que cada uno de los sujeto tiene sobre la empresa, desde la dirección de comunicación se debe apuntar a que la construcción de este imaginario refleje la identidad de la misma. Para ello es indispensable que los productos, servicios o la institución en sí sean diferenciadas de la competencia, para ello hay que identificar los factores que lo constituyen como único, qué elementos sobresalen de la competencia y deben ser potencializados.

Una imagen sólida debe ser única, estar presente en todos los aspectos de la vida de la empresa cuidando cada detalle y que en cada momento se cumpla de manera adecuada, debe lograr posicionarse y generar recordación por lo que se trata de un trabajo a largo plazo, con ello se logra solidez y se demuestra trayectoria, sin que esto signifique quedarse estancados, la imagen al igual que la empresa y todo su entrono deben adaptarse a los cambios de las sociedades en las que se encuentran, sino están condenadas al fracaso.

1.3. Entender la marca desde la semiótica

El estudio de marca puede ser abordado desde la economía, el marketing, el diseño, la psicología, entre otras. Sin embargo al ser la marca un signo cuya función es “generar y expandir un universo de significación alrededor de un objeto social”(PELLICER, 2010) Es imprescindible abordarlo desde la ciencia que estudia la transmisión y generación de sentido entre los seres humanos, la semiótica.

El objetivo de este subtema es acercarse conceptualmente al signo, para entender las implicaciones que tiene al situar a la marca dentro de la categoría de signo.

El primer problema que se encuentra con respecto al signo, es la multiplicidad de visiones que hay de él, de su taxonomía y de las relaciones entre sus componentes. Es preciso entonces recorrer brevemente la historia de esta ciencia, acercarse a los pensadores que dedicaron su vida a sembrar los cimientos y entender bajo que paradigmas epistemológicos trabajaron o se vieron influenciados.

Tal como menciona Zecchetto “la semiótica depende de la realidad de la comunicación”.(ZECCHETTO, 2002, p. 7) La definición más básica de comunicación –poner en común- implica que los interactuantes deben poseer códigos comunes para realizar procesos de intercambio.

Los códigos son leyes generales, consensos sociales, que regulan la utilización de signos. Por lo tanto un verdadero estudio de los signos y sus procesos de significación toma en cuenta el contexto cultural. Este es el objetivo de la semiótica; entender la estructura, sentido y funcionamiento de los signos, así como su dinámica dentro de un contexto cultural específico. A los signos, por lo tanto, hay que entenderlos como entidades culturales y dinámicas por naturaleza. El ser humano constantemente crea y modifica signos que le permiten relacionarse con el otro y el entorno, pero a la vez desecha signos que han perdido utilidad.

La semiótica es considerada como ciencia y método. Charles Morris menciona “la semiótica tiene una doble caracterización: es una ciencia y es un instrumento más de la ciencia”(ZECCHETTO, 2002, p. 9). Como ciencia ayuda a integrar y explicar los conocimientos venidos de diferentes fenómenos. Como método provee los instrumentos para analizar dichos fenómenos. Pero no se puede hablar de un método semiótico, ni siquiera de una postura unificada desde donde contemplar a la ciencia. Como se verá, las bases de la semiótica actual nacen de dos líneas de pensamiento cuyo desarrollo supuso un enfrentamiento conceptual constante; discrepancias importantes y favorables, porque generaron espacios de discusión y elaboración teórica extensa, conceptualizaciones sin las cuales no hubiera sido posible el análisis

de ciertos fenómenos sociales de interés para diversas ciencias incluyendo la semiótica.

1.3.1 Antecedentes de la semiótica

Al ser la comunicación un proceso que define la naturaleza del ser humano, se ha enmarcado dentro de las prioridades de estudio de los más reconocidos teóricos desde eras anteriores a la nuestra. Así por ejemplo, Platón y Aristóteles se mostraron curiosos en descubrir los orígenes del lenguaje. En la edad media pensadores como San Agustín, Guillermo de Occam, John Locke desarrollaron algunas aseveraciones vinculadas sobre todo a la delimitación de los signos y su clasificación.

Pero es a inicios del siglo XX donde la semiótica plantea las bases para ser reconocida como ciencia, con la publicación póstuma de las posturas teóricas de dos autores contemporáneos que sin saberlo marcarían las bases de la semiótica moderna. Estos dos autores también formarían dos tradiciones que hasta hoy son difíciles de unificar.

Ferdinand de Saussure, lingüista cuyos aportes teóricos se dan a conocer en la obra titulada “Curso de Lingüística General”, que es la recopilación de los apuntes de los estudiantes de los temas dictados en la cátedra del mismo nombre en la Universidad de Ginebra. En la cual Saussure haciendo una reflexión sobre la importancia de considerar a “la lengua como sistema de signos que expresan ideas” piensa que se debe desarrollar una ciencia que “estudie la vida de los signos en el seno de la vida social”(ALONSO, 1945, p. 39), la cual debe estar adscrita a la psicología social y contener a la lingüística, su objetivo será descubrir cómo están constituidos los signos y que leyes los rigen. Pensó que debería ser denominada semiología del griego *semeion* que significa signo.

La segunda, adoptada por el filósofo estadounidense Charles Pierce, quien dedicado toda su vida a desarrollar una ciencia que le permitiera aproximarse a la verdad de los fenómenos, piensa que todo puede ser un signo en cuanto tiene la capacidad de

ser representado, de mediar y llevar ante la mente una idea, y en ese sentido dicha ciencia es el estudio del más universal de los fenómenos. Y la denomina semiótica.

Ciertamente la disputa traspasaba los límites terminológicos. Dentro de los teóricos que se adhirieron a la semiología existe una inclinación hacia los estudios en la línea de la lingüística y psicología social. En cambio la semiótica al derivarse de la filosofía, abarcaba un campo de estudio mucho más amplio donde todo estaba conectado en una semiosis ilimitada.

Paolo Fabbri hace una reflexión de las dos posturas de la semiótica tomando a los discípulos más representativos desde los años 70. Considera que en esta década se moldean las bases de la semiótica como disciplina, por lo tanto hay como nombrar a nuevos representantes de las dos líneas antes mencionadas.

Por un lado encontramos a Roland Barthes, seguidor del pensamiento saussuriano, quien entiende que existen varios sistemas de signos, pero todos ellos se pueden entender bajo el gran sistema que es la lengua. Habla de una translingüística, que es la capacidad del lenguaje de hablar de los otros sistemas de signos y del mismo.

Barthes es muy crítico respecto al poder de las clases sociales dominantes en los medios de comunicación. Los mass media son los instrumentos más eficaces para expandir la ideología de la burguesía hacia las clases obreras. Entendiendo a la ideología como “la suma de realidades dadas por supuestas en la vida cotidiana” (CHANDLER, 1998, p. 116). Así apostaba a que la semiótica sea capaz de “destruir, disipar, deconstruir el conjunto de connotaciones culturales, sociales e ideológicas que la burguesía ha introducido en la lengua”(FABBRI, 1999, p. 24) Todas sus reflexiones e influencia en otros teóricos se dieron en un contexto de regreso al humanismo y las artes liberales. Donde entender al ser humano era entender el lenguaje.

El pensamiento de Charles Pierce está representado por la figura de Umberto Eco, quien no cree en la preponderancia de la lengua. Y arguye que la semiótica debería seguir una tradición filosófica, para poder reconstruir la historia de los signos. Las reflexiones sobre el signo nacen con el pensamiento griego con las primeras luces de

la filosofía. Y su esfuerzo teórico se centra en realizar una taxonomía de los signos y ver como estos se van relacionando.

Esta dicotomía Sassure-Peirce -o desde una visión más actual Barthes-Eco- se diferencia especialmente por conceptualizar de diferente manera las partes que integran los signos.

Para Saussure el signo tiene dos elementos psíquicos: el significado y el significante. El significado es el concepto que emerge del significante, la abstracción mental y el significante es la imagen acústica. Utiliza este término para evitar el equívoco de pensar que el significante es algo material-escrito o hablado- es por el contrario la idea general que se tiene del signo asociado a una determinada forma para nombrarlo, por la acumulación de las experiencias personales frente a él.

En palabras de Fabbri que retoma a Louis Hjelmslev el signo tiene un *plano de la expresión* y un *plano del contenido*, cuya relación es arbitraria, no existe ninguna razón a parte del consenso social que una las dos caras del signo estén asociadas, y por esta cualidad hay como separarlas para analizarlas. Y cada una, aunque juzgadas como componentes de una misma realidad, contienen en los niveles profundos estructuras propias.

Hjelmslev en realidad extrapoló estos planos del lenguaje al signo, siguiendo la línea de Saussure miraba al lenguaje como un fenómeno constituido por dos caras: *lengua* y *habla*, el lado social y el lado individual, en palabras del teórico. “La lengua es a la vez un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esa facultad en los individuos.” (ALONSO, 1945, p. 39) Por lo tanto la lengua es un sistema dentro del lenguaje, mientras que el habla son actos individuales que nacen de la voluntad y de las capacidades psicofísico que el ser humano tiene y que expresan a través del código de la lengua. Al igual que el significado y el significante, estas dos entidades están ligadas, la lengua necesita del habla para establecerse y el habla necesita de la lengua para ser inteligible.

Pierce, en cambio basó todos sus estudios en tres categorías: primeridad, secundariedad y terceridad.

La primeridad es una cualidad no concretada en un objeto, son primeras impresiones, se la puede concebir como sentimientos o posibilidades sin vinculaciones a algo concreto.

La secundariedad es la concreción de la cualidad primera con el objeto, son los hechos que interactúan, son relaciones causa-efecto.

La terceridad es el puente de unión entre la primeridad y la segundidad, mediante un mediador o interpretante que le da sentido a los dos primeros niveles, es donde se puede construir una ley, norma, o proceso establecido.

Esta misma estructura tríadica se le otorgó a los signos: el representamen (primeridad), lo que está en vez del objeto; el objeto (secundariedad), la cosa real a la cual alude el signo o representamen; y el interpretante (terceridad), el sentido del signo, se lo concibe como un signo mental, abstracción del signo/representamen en la mente de la persona que realiza la significación.

El tercer nivel crea otro signo en la mente del sujeto que realiza el proceso de significación (semiosis). A este proceso de generar signos a través de signos previos (que siempre implican los tres elementos mencionados) se denominó semiosis ilimitada.

Esta concepción tríadica del signo esclarece el significado del mismo. Se concibe al signo como “algo que está en lugar de otra cosa”. Por lo tanto es algo perceptible (visual, acústico, palpable, gustativo), se origina en la ausencia del objeto real y dicha ausencia del objeto real-presencia del signo es percibida por alguien quien realiza el proceso de significación.

1.3.2. El signo: sintagma – paradigma y connotación – denotación

Antes que la lingüística encontrara su objeto concreto de estudio pasó por tres fases: La primera se centraba en la normatividad de la lengua, se ocupaba de discernir los usos correctos e incorrectos, es decir, se adscribía al campo de la gramática. Una segunda fase donde se trataba de comentar, criticar los textos y para ello se remontaba al estudio de su historia. A la que se le denominó filología. En la última etapa se centraron en comparar las lenguas entre sí con el objetivo de determinar sus orígenes o afinidades, a la que se le denominó filología comparada.

La filología y la filología comparada dejaron un método de análisis denominado *diacrónico*, es decir a través del tiempo.

Saussure observó que hay dos maneras de estudiar los fenómenos, en la *simultaneidad* y en la *sucesión*. Si se lo plantea en forma de diagrama le correspondería a la simultaneidad el plano horizontal y a la sucesión el plano vertical. La simultaneidad se encarga del estudio de los hechos en su relación actual e incriminó a la tradición lingüística venida de la filología de solo ocuparse de la sucesión, y abogó por un estudio conjunto. Lo denominó análisis *sincrónico* y *diacrónico*.

De la misma manera ubicó en el plano de coordenadas al análisis *sintagmático* y *el paradigmático*.

El sintagma ubicado en la línea horizontal, se encarga de estudiar la contigüidad de los signos. Hay que recordar que hablaba de signo lingüístico en donde, por ejemplo, una oración es una sucesión de palabras cuya interacción generan una idea clara. Esta interacción en cadena para crear un significado más amplio es de lo que se preocupa el análisis sintagmático. Obviamente este método es trasladable a otros signos y medios.

El eje vertical será denominado paradigma, y es el eje de la categorización. Los paradigmas se encargan de explicar los elementos o signos que mantengan alguna relación entre sí. Se tomará no por su relación en cadena sino por su semejanza conceptual. Por ejemplo las derivaciones de una palabra o los libros de un mismo género.

Es interesante ver cómo se pueden aplicar los dos paradigmas (sincrónico-diacrónico, sintagmático-paradigmático) en el estudio de los signos visuales. Como referencia tenemos la obra de Steven Heller “Anatomía del diseño”, donde se realiza un ejercicio de desarticulación de 29 diseños contemporáneos en sus partes mínimas significantes (monemas). Se rastrea el origen de cada monema, lo que deriva a otros diseños, en una cadena que recorre décadas de historia, donde se descubren técnicas, conceptos, estilos e influencias para de esta manera entender el concepto general del diseño. Es decir en un primer momento una clasificación por semejanza visual para posteriormente realizar una búsqueda cronológica de un motivo que evoluciona a otro.

Al igual que el hablante selecciona determinados signos lingüísticos de la infinitud que la lengua ofrece para expresar una idea concreta para un contexto específico, los diseñadores escogen del vasto mundo de los signos visuales ciertos elementos (generalmente conceptos de diseño, no formas) que unen a otros que fueron escogidos con las mismas características de selección para crear una nueva idea. Esto en semiótica se denomina intertextualidad, palabra introducida por Julia Kristeva, *“cada texto mediático existe en relación a otros. De hecho los textos aluden más a otros textos que a sus propios creadores”*(CHANDLER, 1998, p. 125).

Lo que Steven Heller realiza es una búsqueda de la *hipotextualidad* de los diseños. La hipotextualidad es una de las cinco subdivisiones de la intertextualidad o transtextualidad como lo denominó Gerard Genette. “Un texto o género en el cual otro texto se basa, pero lo transforma, modifica, elabora o extiende” *Ibíd.*

1.3.2.1 Denotación y connotación

La denotación y la connotación son dos categorías que convencionalmente se explican mediante la antítesis objetivo-subjetivo. Esta consideración es equívoca, pues no son dos realidades opuestas.

La denotación describe la relación entre el signo y el objeto al cual remplace, entre el plano de la generalización y de la norma, es de carácter informativo. Está relacionada con el consenso social vinculado con la regla, lo que genéricamente se entiende. Si nos ponemos en el ámbito del lenguaje podremos decir que la denotación está adscrita a la significación que ofrece el diccionario. Si se considera desde el mundo de las imágenes diremos que es lo que objetivamente puede ser visto, los rasgos comunes perceptibles para todos. La función denotativa marca, unifica y focaliza los sentidos del lenguaje impidiendo la arbitrariedad significativa.

La connotación no borra esta significación, más bien suma elementos. La semiosis ilimitada de la que habla Peirce, puede esclarecer lo que abarca la connotación. Es el proceso en el cual un signo crea otro enriqueciendo o ampliando el significado. La connotación en las imágenes se adscribe al aspecto estético, son todos los sentimientos que se experimenta al contacto con ella.

1.3.3. Modos de relación entre representamen y objeto

Siguiendo el modelo de Pierce, se puede tomar los aspectos de la existencia de los signos: primeridad, secundariedad y terceridad y enfrentarlas con sus aspectos formales: el representamen, el objeto y el interpretante. Su interacción generará modos de relación más conocidos como tipos de signos.

Se generan así tres modos de relación:

Ícono: Esta relacionado con el objeto por tener alguna semejanza a este, se encuentra en el ámbito de las impresiones (primeridad). Ubicándonos en el ámbito de las imágenes, el concepto se aclara. Para Moles la iconicidad se refiere “al grado de similitud entre una imagen y un objeto(...)siendo el objeto su grado más amplio de iconicidad”(MOLES & JANISZEWSKI, 1990, p. 41)

Índice: Al estar en el nivel de la secundariedad su relación es de causalidad.

Símbolo: Se relaciona con su objeto por convención, está en el ámbito del acuerdo social, evoca leyes.

1.3.4. El análisis del discurso

El aporte de la sociología estructuralista, enriqueció los enfoques semióticos con la incorporación de la metodología del análisis del discurso. Los discursos son entendidos como “procesos de interacción social en los cuales se construyen y circulan los sentidos de los múltiples textos que día a día surgen en los grupos e instituciones sociales”(ZECCHETTO, 2002, p. 185).

El análisis discursivo toma en cuenta dos aspectos: el texto y el contexto. El primero vinculado a la temática, sobre qué trata, como está estructurado, las figuras retóricas que utiliza, bajo qué género se lo puede ubicar, etc. Y el segundo se interesa de las condiciones sociales, bajo qué circunstancias políticas, económicas, educativas, paradigmáticas, fue construido el texto. Para qué público objetivo, cuál fue la reacción esperada y cual la reacción real, que discursos fueron tomados como referencia para crear uno nuevo.

Greimas dividió en tres a las clases de discursos: discursos científicos, discursos interpretativos y discursos persuasivos, división que se basa en las intenciones comunicativas. Esta intención es la finalidad que un texto pretende conseguir y su reconocimiento por parte del receptor es esencial para la correcta comprensión del mismo. Los análisis del presente trabajo se enmarca en los discursos persuasivos, cuyo principal objetivo es *“influnciar en la audiencia con el fin de que se sienta, crea o actúe de acuerdo con la posición defendida por el locutor”*, (Verderber, 2000) es evidente que esta es la tarea de la publicidad que promocionan marcas, concepción que se origina del latín “ad verter”, que significa girar hacia, y se transformó en la expresión francesa “advetisse” de significado darse cuenta, sentido que cambió en el siglo XV con la expresión inglesa advertising que significa “notificar o dar cuenta a un tercero”.

Para poder distinguir a qué tipo de discurso nos enfrentamos los interpretantes reconocemos varias *marcas distintivas*. Hay que distinguir pues tres tipos de marcas vinculadas a las relaciones que se generan entre los elementos del signo. Marcas semánticas (qué dice el discurso), marcas retóricas (cómo lo dice) y marcas de la enunciación (quién lo dice.)

1.3.4.1 Marcas semánticas

Dentro de un tema pueden existir unidades temáticas que articuladas generan la amplitud de lo que se está narrando. Para que un intérprete pueda vincularse a un género discursivo este debe ser verosímil.

La verosimilitud es la cualidad que los textos tienen para realizar actos esperables, que por su repetición son puestos en condición de verdad. Los procesos de significación no solo están vinculados al mundo real, el ser humano tiene la capacidad de crear objetos que se escapan al plano de lo sensible y se insertan en lo imaginable. Teóricamente se habla de *universos posibles*. Por lo tanto la verosimilitud no está ligada a verdades comprobables, sino a hechos que se consideran verdaderos por la fuerza de la repetición. *“Cada género utiliza convenciones que lo vinculan con los otros miembros de ese género. En sus puntos más obvios, tales convenciones son versiones paródicas del género”*.(CHANDLER, 1998, p. 127) Si bien los límites de los géneros son permeables, el público se basa en los puntos obvios para crear los criterios de verosimilitud.

1.3.4.2 Marcas retóricas

Las marcas retóricas explican de qué manera se dice el discurso. Explican todos los recursos que se utilizan para construir un texto. Existen infinidad de recursos a los cuales se recurre para expresar determinado tema, la selección dependerá de la función discursiva que se quiere que realice el texto. Dichos recursos toman el nombre de figuras retóricas. El objetivo de su uso es añadir significados, nos adscribimos en el plano de la connotación. Las figuras retóricas trabajan creando relaciones de supresión, oposición e intercambios entre varios signos. Entre los más utilizados tenemos:

Hipérbole: Es la exageración de la cualidad de un objeto, de una acción o un estado.

Metáfora: Transfiere ciertas cualidades de un signo a otro. Cualidades que deben tener cierta similitud significativa. Dentro de ella se ubica la *ironía*, *alegoría* y *metonimia*. La ironía construye afirmaciones expresando las cualidades contrarias

(antónimas) del hecho u objeto al cual se está refiriendo. La *alegoría* representa ideas abstractas mediante figuras.

Metonimia: Toma la parte o cualidad de un objeto para expresar su totalidad. Figuras como la elipsis, que se basa en la supresión de elementos, son básicas en la construcción de la metonimia. La elipsis al eliminar elementos o hechos dinamiza el relato, se basa en la capacidad que tienen el lector para sobreentender las partes eliminadas.

Antítesis: Refiere a categorías de oposición. Engrandece las características de un elemento oponiendo a su contrario. Esta figura tiene un componente ideológico fuerte. Según Jacques Derrida la antítesis establece la relación central-marginal. Los hechos, personajes u objetos que se inscriban dentro de la primera categoría poseerán juicios positivos, modelos correctos y aceptados. Proporcionando a la periferia valoraciones negativas.

1.3.4.3 Marcas de la enunciación

Dentro de las marcas de la enunciación encontramos dos elementos. El enunciado y el enunciador. El primero corresponde al texto, al producto que se ha realizado con el objetivo de expresar, informar, comunicar algo. Y la enunciación es el acto de hacerlo público. Por lo tanto en este proceso se vinculan tres componentes: el sujeto emisor, el sujeto preceptor y el texto enunciado. La intertextualidad de los discursos trae consigo un problema para definir quién es el verdadero sujeto emisor.

1.4 Construcción de imagen visual

La imagen visual Movistar tienen una cualidad principal, y es la de ser funcional, su creación tiene el objetivo de transmitir un mensaje previamente elaborado. La construcción de un logo, de un anuncio, de una publicidad, requiere que todos los elementos utilizados hayan pasado por un proceso intenso de planificación-creación. Las imágenes sirven tanto para reforzar el texto como para transmitir un mensaje, generar una sensación, un sentimiento una evocación por ellas solas Es importante

por tanto describir algunas de las características y consideraciones que se debe tener al ingresar al mundo de las imágenes.

A más de la denotación y connotación que son características válidas tanto para los signos lingüísticos como para las imágenes, existen diversos criterios que se deberán tomar en cuenta en el proceso de análisis de imágenes. Abraham Moles(1990) describe cuatro:

Complejidad: Se puede determinar el nivel de complejidad de una imagen tanto por la cantidad de elementos que la componen, así como por la novedad de la elaboración. Una imagen simple puede poseer un tramado muy elaborado, altamente impredecible por la novedad en la distribución de sus formas.

Normatividad: Determinadas áreas del diseño requieren seguir reglas de construcción de imágenes, pues necesita de una lectura precisa, sin equívocos. Ingresamos en el campo de la normatividad, de los códigos especializados.

Universalidad: Existen signos-símbolos que sin adscribirse a una normatividad determinada han traspasado las barreras culturales. Su distinción e interpretación es universal. Ingresan en esta categoría desde las figuras geométricas, algunos rasgos de la gestualidad y los más representativos simbolismos religiosos.

Historicidad: Ciertas imágenes evocan hechos históricos de gran trascendencia. Este criterio al contrario de la universalidad si se adscribe a la cultura. Acontecimientos relevantes para un pueblo pueden ser desconocidos para otro. Una imagen puede ser histórica tanto por el acontecimiento retratado como por ser la única imagen que capto un evento trascendente.

Fascinación: Es la capacidad que tienen ciertas imágenes de capturar la atención del espectador por algún tiempo, su composición puede ser realmente diversa, desde las que apelan al morbo o al erotismo, las que representan un desafío intelectual, o las que sorprenden porque llevan la iconicidad al límite de lo real. Apelar a la fascinación debe ser el objetivo final de las imágenes funcionales. Para ello los diseñadores gráficos siguen algunas consideraciones de diseño, las más básicas son:

- **Espacio:** Es el contexto donde el diseñador plasmará el objeto de su composición. Dicho objeto quedará delimitado por los bordes y mantendrá una serie de relaciones con el espacio en blanco según sean sus interacciones: pasivo cuando la relación es simétrica y los bordes del espacio en blanco no dinamizan la composición; activo cuando la composición es asimétrica, el espacio en blanco dinamiza la composición; recesivo cuando el espacio en blanco es superior al objeto; y dominante cuando el objeto ocupa la mayor porción del espacio en blanco.
- **Equilibrio.** Todos los elementos que conforman un diseño deben guardar cierto equilibrio para que la composición sea armónica. Los estados de equilibrios son: simetría, asimetría y ruido.
- **Jerarquía.-** Dentro de los diseños ciertos elementos deben sobresalir. Para lo cual se recurre al establecimiento de jerarquías. Se puede crear jerarquías mediante la agrupación, la distinción de color, el cambio de escala, la modificación de la orientación de los elementos que se desea destacar.

1.5 La marca

1.5.1 Definición actual de marca

Las marcas son signos, son estructuras perceptibles visuales o audibles cuyo objetivo principal es diferenciar un producto o servicio del resto de productos o servicios similares existentes en el mercado.

La Asociación Americana de Marketing las define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores”. Esta acepción al significado está determinando la primera realidad

que engloba el concepto de marca. También denominada identidad de marca, incluye una identidad verbal o signo lingüístico, que encierra a un nombre y un brandslogan, o slogan permanente. Y esta a su vez se materializa en la identidad visual vinculada a la labor del diseñador gráfico quien, trabajando sobre los rasgos de la cultura y la identidad empresarial, se encarga de la creación del logotipo, isotipo, imagotipo, para exponerlos en diferentes soportes.

La segunda realidad de la marca es la realidad psicológica, que engloba la percepción general que tiene el consumidor de la marca y por ende de la empresa gracias a la asimilación-decodificación de un conjunto de signos emitidos por la marca. “Producto, identidad de la empresa, envases, embalajes, política de promociones, y comunicación en general, generan una realidad psicológica, a través de la cual los potenciales clientes identifican a la empresa y sus productos, y las diferencian de la competencia.”(SUBIRA, 2010, p. 4)

Las marcas son verdaderos valores agregados. “Una síntesis comunicacional de valores, atributos y beneficios. Su estructura identitaria, incluye una identidad central, una identidad extendida y una esencia de marca” Ibíd. La identidad central es el valor directriz, la razón de ser de la empresa, la identidad extendida, las consignas que período a período año se van aumentando o modificando y la esencia de la marca es el concepto adherido a la marca, los plus que determinan que los usuarios los prefieran.

1.5.2 Industrialización: nacimiento del concepto de marca vinculada al mercado

Marcar objetos para indicar su valor o procedencia es una costumbre que el ser humano ha tenido desde siempre. Joan Costa analiza la forma en que el proceso de marcaje a mutado su significado durante la historia, así describe tres momentos en el nacimiento de la marca.

El primero está íntimamente vinculado con el origen de la moneda y por lo tanto con las bases del sistema económico actual. En el siglo XIII a.C. al ver las dificultades que traía el trueque, se empieza a marcar metales especialmente oro y plata, para que

intervengan como bienes de intercambio. La actividad económica principal de los pueblos era la agricultura, como había excedente en la producción era necesario cambiarla por otros productos que el sector no producía, entonces se empacaban las cosechas y se marcaban los recipientes como símbolo de responsabilidad y prestigio tanto del agricultor como del intermediario.

El segundo nacimiento se une a los marcajes de la mercadería, pero ahora la organización societaria es diferente, en la edad media se fundan las primeras corporaciones, muy diferente del concepto entendido hoy, sobre todo de artesanos que se agrupan para representar al señorío. La marca era un signo de responsabilidad. Es la época también de las constantes batallas feudales, donde el arte heráldico se populariza, cada familia y región grababan signos que los distinguían.

El tercer nacimiento nos acerca a lo que hoy se entiende por marca y nos remonta a la era industrial. Esta época engloba un sin número de cambios que van desde lo económico, laboral, jurídico, arquitectónico, social, cultural, mediático, educacional, etc. Significó un cambio de paradigma en todas las dimensiones imaginables, dio nacimiento a muchos de los medios y formas de comunicación que hoy se han naturalizado.

Dentro de la era industrial encontramos también varias etapas. Si bien las marcas son necesarias desde los primeros albores de esta época como mecanismos de diferenciación de productos de iguales características. Las marcas sobrepasan la importancia de los productos después de la gran recesión. Se las pueden considerar como hijas del capitalismo liberal. Para 1980, los dueños de los medios de producción se dieron cuenta que mantener una fábrica con cientos de empleados que producían miles de objetos iguales cuya venta no se lograba cubrir ya no era rentable. Su objetivo se trasladó a comercializar marcas y dejar en manos de terceros la producción de artículos, generalmente de empresas en países pobres donde por estas mismas razones la mano de obra es barata.

En dicho contexto la actividad publicitaria cobra fuerza. En un principio, su único objetivo era hacer conocer al público la novedad de ciertos productos y convencerlos de que su utilización mejoraría su calidad de vida. A las empresas de publicidad les

costó varias décadas posicionarse. Sus primeras estrategias seguían normas muy estrictas y poco creativas, pronto se dieron cuenta que las marcas transmitían mucho más que información. Dotaban de “personalidad” a sus productos y por ende a las empresas que los fabricaban. Como mencionó Pierre Du Pont, presidente de General Motors en 1923 “las empresas tienen alma, como lo tienen las naciones y los hombres”(KLEIN, 1999, p. 22).

Las marcas impulsadas por la publicidad y diversas estrategias de comunicación, así como los productos de producción teylorista invadieron los mercados en la primera revolución industrial, penetraron todos los espacios. Sus estrategias para llegar a los públicos objetivos sobrepasa la exhibición por los medios de comunicación tradicionales. Irrumpen en los espacios públicos, centros educativos, actividades culturales, deportivas, casi nada se queda exento del poder de las marcas. Su alcance es tan grande que las empresas empiezan a internacionalizarse, creando super marcas.

Se afirma así la idea que la imagen de las empresas no se debe consolidar en base a los productos, puesto que estos pueden ser de diversa índole, sino sobre la reputación que solo se logra a través de un buen manejo de la marca. Se concluye que las marcas no venden productos sino conceptos, remiten valores positivos sobre determinados estilos de vida. El siguiente extracto ejemplifica dicho punto.

En Polaroid, el problema consistía en que seguían pensando que la empresa equivalía a las cámaras fotográficas», diagnosticaba John Hegarty, el presidente de su agencia publicitaria. «Pero el proceso de la visión (de la marca) nos enseñó que Polaroid no consiste en sus cámaras, sino que es un lubricante social. IBM no vende ordenadores, sino «soluciones» empresariales». Swatch no se ocupa de relojes, sino de la idea del tiempo. Renzo Rosso, el propietario de Diesel Jeans, dijo a la revista Paper. «Nosotros no vendemos un producto, vendemos un estilo de vida. Creo que hemos creado un movimiento (...). El concepto Diesel está en todas partes. Es la manera de vivir, la manera de vestir: es la manera de hacer las cosas». Y como me explicó Anita Roddick, la fundadora de The Body Shop, sus tiendas no dependen de lo que venden, sino que son vehículos de una gran idea: una

filosofía política sobre las mujeres, el medio ambiente y la ética de la economía (KLEIN, 1999, p. 41)

La estructura de la empresa cambia. Los obreros que trabajaban más de diez horas diarias realizando un trabajo repetitivo pasan a un segundo plano. Como la materia prima ahora son las ideas y valores positivos sobre estilos de vida, se requería de personal que estudiara a la sociedad. Así las nuevas listas las conforman antropólogos, sociólogos, publicistas, comunicadores, creativos e investigadores de diversas índoles, cuyo trabajo se centra en descubrir que sector de la sociedad es más propenso al consumo y con qué tipo de conceptos se puede llegar a ellos. El elemento emocional es el que da a una marca la base y la energía para desarrollar sus estrategias, que deben centrarse en el consumidor. Pronto las empresas vuelcan toda su atención a todos los ámbitos relacionados con la juventud, se insertan en las denominadas subculturas, que hasta ese entonces eran considerados espacio de “libertad” y “antisistemas”. “Se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándose otra vez en la cultura como extensiones de la misma. La marca añade valores a la cultura”(KLEIN, 1999, p. 47). Los valores de la juventud no son los únicos explotados, en un panorama global donde las fronteras limítrofes se borran por las demandas laborales, las empresas se vieron obligadas a adoptar el valor de la inclusión, de repente la publicidad se enfocaba en las mujeres, asiáticos y negros.

1.5.3 Formas de representación de la identidad de las marcas

Monogramas: Son símbolos formados generalmente de letras entrecruzadas, que aparentan ser una sola. En la antigüedad se los utilizaba como firmas, sellos o escudos de las grandes monarquías. Pueden estar dispuestas de tres maneras: lineal, axial o circular. El estilo del diseño varía según la época en que fueron elaboradas.



Fuente: <http://quintatrends.wordpress.com/2012/09/07/moda-y-monogramas-un-simbolo-de-exito>

Logotipos: Son palabras diseñadas para que funcionen como imágenes. Por lo general son los nombres de las empresas o los productos. Se puede incluir dentro de esta clasificación a los eslóganes. La selección de la tipografía y la cromática es esencial, y deben ir acorde al concepto que maneje la comunicación corporativa en general.



Fuente: <http://www.planetafan.com/cas/site/marca-ficha.asp?id=307>

Isotipos: Son imágenes figurativas que no van acompañadas de tipografías. Los isotipos tienen la ventaja de generan mayor recordación entre el público, pero al no estar acompañada de un texto explicativo la polisemia de su significado se puede duplicar.



Fuente: <http://dineroclub.net/wp-content/uploads/2011/08/applelogo.jpg>

Isologotipo: Es la unión de un logotipo con un isotipo. Cuando imagen y tipografía se encuentran por separado se lo denomina *imagotipo*. Cuando se encuentran fundidos formando una sola estructura se los conoce como *isologo*. Al combinar el texto y la imagen utilizan dos formas diferentes de sensibilidad visual. La naturaleza del signo lingüístico es la sucesión, la unión de fonemas crean monemas, los monemas palabras y las palabras textos. Su lectura es lineal. Por el contrario en las imágenes se rompe la tradición de lectura gutenberguiana, la linealidad no tiene lugar porque el ojo recorre libremente la superficie. El isologotipo tiene la ventaja de ser un símbolo bimedia, que emite un mensaje más duradero al lector.



Imagotipo



Isologo

Fuente: <http://albornozgnicolas.blogspot.com/2012/04/isotipo-logotipo-isologotipo.html>

1.5.4 Consideraciones gráficas de la identidad de marca

1.5.4.1 Tipografía: Todo diseñador debe optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. En las marcas compuestas por logotipos, como es el caso de Movistar, escoger una tipo de letra cuyo estética esté acorde a las cualidades del producto o servicio es fundamental. “Si se desea transmitir un mensaje a un público

determinado, es imprescindible tener en cuenta la forma, la estructura, el equilibrio y la jerarquía de los distintos tipos de letra. "(AMBROSE & BILLSON, 2011, p. 117)

La historia de la tipografía se remonta al siglo XV cuando Johann Gutenberg inventa moldes de tipos metálicos para reproducir letras sueltas, la conjunción de los tipos logró reproducir textos completos. Los primeros libros que se realizaron en imprenta fueron de carácter religioso. Las técnicas así como los estilos de letras florecieron, cada una vinculada a una necesidad y contexto específico. Por ejemplo en la era industrial, cuya principal necesidad era anunciar los nuevos productos que salían al mercado, aparecieron los tipos denominados mecánicos, cuya contextura era pesada y rígida. Se pasó de una tipografía delgada a una con proporciones cada vez más grandes y oscuras, cuya finalidad era acentuar lo anunciado.

Existen discrepancia entre las formas de clasificar la tipografía, algunos autores realizan divisiones de acuerdo a la época en la que se desarrolló determinado estilo de letra, así existen tres categorías: antiguos, de transición y modernos.

Otros prefieren agruparlas por la funcionalidad, en donde se distinguen dos grupos: la de lectura que se emplea en la redacción de textos largos, por lo que su principal característica es que la letra debe ser legible, los trazos ascendentes acentuados y formas redondeadas con modulaciones, en general, cumplen con esta función. Y las de impacto, cuya función es llamar la atención, la legibilidad pasa a segundo plano y se centran en sus características estéticas. Se las encuentra en logos, anuncios, señalética, entre otros.

Existe una tradición histórica por agrupar a la tipografía por sus características morfológicas. Tomando las propuestas de Eduardo se reconocen cuatro grandes grupos:

Serif.- Se puede distinguir varias partes dentro de una letra, una de ellas es la serifa o adornos en las terminaciones de las letras. A este grupo pertenecen las *romanas* antiguas (con serif triangular), romanas modernas (serif lineal), en ambas existen trazos delgados y finos. La egipcia mucho más gruesas que las romanas, con serif cuadrado, su uso es para rotulación más que para lectura de textos largos.

Lineal: Las letras cuyo estilo es no poseer serifas, se las denomina lineales o palo seco. Dentro de esta categoría podemos encontrar: geométricas, neo-grotesca y humanística. Estas tres subfamilias se diferencian en que el grado de linealidad y rigidez va disminuyendo y aumentando su grado de funcionalidad para ser utilizadas en textos largos. Así la humanística es la más adecuada para ser utilizadas en texto de mediano y gran alcance.

Cursiva: A semejanza la escritura a mano y tratan de remitir al objeto con las que fueron escritas. Las tres subfamilias se diferencian por que la norma de elaboración así como su complejidad es más rígida que la anterior. Se clasifican en gestual, caligráficas y góticas.

Decorativa: A esta familia pertenecen todas las que su construcción fue para un fin específico ornamental. Así hay algunas cuya superficie posee texturas o grabados, otras en las que se alteraron las proporciones de una tipografía tomada como base, otras en las que se le aumenta o sustituye partes.

1.5.4.2 El color:

Retomando el segundo nacimiento de las marcas, se decía que estas jugaron un papel importante en la época medieval, con el desarrollo del arte heráldico. Cada familia o territorio no solo se diferenciaban por el diseño de sus emblemas, el color era básico para diferenciar los grupos que se enfrentaban. “Útil también, para los momentos de batallas, reconocerse entre las multitudes por los colores diferenciales que portaban unos de los otros. De hecho, se comenzaba ahora, a utilizar el color como elemento marcario en conjunto con los emblemas.” (COSTA, 2004, p. 52) Vinculado así a la prehistoria de las marcas, el análisis del color es fundamental en la consolidación e identificación de las marcas.

Se pueden realizar varias aproximaciones con respecto al color. Nos parece relevante ver cómo funcionan como recursos expresivos. Moles(1990) expone 3 divisiones:

El color denotativo: ayuda a reforzar los criterios de verosimilitud mediante la premisa de que cada objeto tiene un color natural. Se somete a la forma, se comporta como atributo de esta. A las imágenes cuyo color es copia fiel de la realidad se las ubica dentro del primer matiz del color denotativo: la icóonicidad.

Como estrategia comunicativa se tiende a exaltar la realidad mediante la saturación del color. La luminosidad de las imágenes supera al objeto representado, lo hace más llamativo, más interesante para espectador. Esta característica pertenece a la segunda modalidad dentro de la denotación cromática: la saturación.

Por último encontramos el color fantasioso, el que mediante la manipulación cromática rompe con los criterios de verosimilitud. La forma y el color no se corresponden, son ambiguos, mientras la forma aboga por criterios de naturalidad el color lo desmiente.

El color connotativo: la categoría del color connotativo no está vinculada a la forma como en la denotación. Se escapa de ella para integrarse al mundo de la psicología, de la simbología o la estética. “La connotación es el componente estético, y es por eso que afecta no tanto a los mecanismos de la percepción icónica como a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad” (MOLES & JANISZEWSKI, 1990, p. 139) Los colores así sobrepasan la representación de la realidad, son signos en sí mismos y por lo tanto generan intercambios de significación que requieren de códigos de interpretación.

Los colores emanan impresiones, influyen sobre estado emotivo y desprenden sensaciones. A principios del siglo XIX Goeth, armó todo un tratado de la psicología del color, donde estableció parámetros “universales” de evocación subjetiva de los colores. Así por ejemplo se sabe que los colores neutros, blanco y negro, con sus variaciones de grises, que en realidad no son colores sino ausencia de luz. El primero evoca por un lado pureza, paz, silencio e infinito, con valoración positiva. Mientras que el negro transmite silencio eterno, noble e impenetrable.

Los colores propiamente dichos, se encuentran en el círculo cromático, cuya relación es de sucesión. Los colores cálidos como el amarillo, naranja y rojo, están enlazados

al sol, son por lo tanto luminosos, intensos y expansivos. Se los suele vincular con la jovialidad, lo animado, excitante, afectivo e impulsivo. Mientras más se acercan al rojo se los relaciona con la vida, la pasión y la sexualidad. La vinculación con la sangre también los remite a la guerra y el peligro.

Los colores fríos evocan estados de tranquilidad. El azul asociado al cielo y al mar, da la sensación de placidez, expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad y sosiego. El violeta emana templanza, lucidez y reflexión. Podría representar también la introversión. El verde nos provoca una tranquilidad terrenal, evoca frescor por su vinculación a la naturaleza, y lo que es más importante nos trae sensación de renovación, de un nacimiento esperanzador, con fuerza y experiencia.

Pero la codificación está estrechamente vinculada a la cultura, por lo tanto se puede hablar de una *simbología del color*. Donde los colores van significando de acuerdo a los contextos culturales donde estos intervengan.

El color esquemático: Se habla de colores esquemáticos cuando los colores refuerzan la comunicación funcional. Los colores no refuerzan los criterios de realidad, ni generan multiplicidad de interpretaciones dependiendo de la cultura. Al contrario son colores que dentro de un soporte y grafismo específico tienen cierto significado o una funcionalidad (*color señalético*), o inmediatamente anclan un significado con un objeto, producto, empresa (*color emblemático*).

CAPÍTULO 2

APROXIMACIONES A TELEFÓNICA

Antes de realizar el análisis de los identificadores visuales de Movistar, es importante conocer el nacimiento de la empresa generadora de dicha marca comercial, con el fin de evidenciar cómo se realiza este cambio de paradigma en el quehacer empresarial que se ha mencionado anteriormente.

El recuento de su historia afirma el paso de la preocupación cuantitativa a la cualitativa, de una empresa con acciones segmentadas a otra donde la integración de la comunicación corporativa permite su potenciación y crecimiento internacional que la han llevado a posicionarse entre las tres empresas más importantes a nivel mundial en el manejo de las telecomunicaciones.

Al ser un trabajo que resalta la importancia de los signos gráficos, en el repaso de la historia de Telefónica se evidenciarán los cambios que la imagen corporativa ha sufrido a lo largo de su acción empresarial. Pues es indudable que cada cambio corresponde a una necesidad, a un trabajo previo de análisis de la situación interna y externa de la empresa cuyos resultados se manifiestan, entre muchas otras reformas, en un cambio de imagen de los identificadores visuales.

2.1.1 La ITT y el nacimiento de la Compañía Telefónica Nacional de España

El nacimiento de la Compañía Telefónica Nacional de España actual Telefónica de España S.A, se inscribe dentro de reformulaciones políticas tanto a nivel local (España) como a nivel mundial.

La culminación de la Primera Guerra Mundial puso de manifiesto la importancia estratégica de contar con un buen sistema de telecomunicaciones que tenga la capacidad de conectar de manera rápida y clara con todas las regiones dentro del territorio, con tendencia a expandirse internacionalmente.

En el territorio Español el sistema de telecomunicaciones se encontraba en crisis, no contaban con un marco jurídico capaz de regular el funcionamiento de las empresas interesadas en brindar dicho servicio. La ley autorizaba para que el Gobierno con plena potestad sobre el negocio de las telecomunicaciones otorgue licencias temporales a empresas privadas para el manejo de las redes, con el criterio de que la descentralización de los servicios traería mejoras radicales en su funcionamiento. Lo que en la práctica se tradujo en incomunicación generalizada.

Es en este contexto donde aparece la figura de Sosthenes Behn y la ITT, que modificarían sustancialmente la historia de la telefonía en España.

Sosthenes Behn empresario innato, con algunos años en el negocio de las telecomunicaciones y propietario de International Telephone and Telegraph (ITT), es contactado por Gumersindo Rico Gonzales, representante de Western Electric Company en España filial de la AT&T, quien le presenta un proyecto piloto para unificar todas las concesiones telefónicas de España. Inmediatamente después de conocer el proyecto, la ITT manda como delegado a España a Lewis Proctor, vicepresidente de la compañía.

Rico y Proctor hacen conocer su proyecto a todas las instituciones influyentes dentro del campo económico, político y social. El cambio de gobierno por golpe militar aviva la esperanza era que se encuentre definitivamente una solución al problema del irregular y poco funcional sistema de telefonía.

Pocos días después del golpe militar, algunos colaboradores norteamericanos de la ITT junto a profesionales españoles se instalaron en Madrid para dar forma al proyecto. Antes de ser aprobado el proyecto la ITT ya era dueña de las concesiones más grandes en materia de telecomunicaciones.

Mediante esta transacción mercantil, la ITT compró la totalidad de las acciones ordinarias emitidas por la Compañía Peninsular de Teléfonos que, a su vez, tenía en su poder todas las acciones de igual clase de la Sociedad General de Teléfonos y de la Compañía Madrileña de Teléfonos. (PEREZ, 2004, p. 131)

El discurso que manejaba Primo de Rivera era de un tinte nacionalista lo que condujo a Behn a tomar dos acciones muy inteligentes. Creó una nueva empresa registrada con el nombre de “Compañía Telefónica Nacional de España” bajo legislación española, cuyo consejo directivo estaba precedido por figuras representativas de la burguesía de este país e influyentes políticamente.

La CTNE legalmente empieza con tan solo 5 personas y con un carácter enteramente nacional ante los ojos públicos, pero controlado internamente por la ITT.

La acreditación de la concesión fue formalizada el 25 de agosto del mismo año. Primo de Rivera justificó la exclusividad sobre el monopolio del servicio telefónico a la CTNE aludiendo que fueron los ganadores del concurso internacional al cual convocó el Gobierno Español. Tal como lo muestra la investigación de Antonio Pérez Yuste, dicha convocatoria nunca se efectuó. Primo de Rivera nombró una comisión encubierta bajo esta figura con un marco legal poco claro, cuyo único objetivo era estudiar la propuesta de la CTNE.

La propuesta aceptada le permitía a la CTNE “recibir del Gobierno las propiedades telefónicas que se encontraban en manos del Estado así como las concesiones que fuesen caducando, además de todas aquellas otras que el Gobierno comprara o adquiriera de los concesionarios, con el fin de construir un sistema telefónico nacional completamente nuevo y homogéneo.” (PEREZ, 2004, p. 156)

Como era de esperarse la adjudicación del contrato provocó protestas por parte de los demás interesados en el negocio de las telecomunicaciones y de los conocedores de las irregularidades del contrato, que las influencias de Behn y su grupo de colaboradores, que llegaban hasta las altas cúpulas del gobierno de Estados Unidos, lograron controlar.

La guerra civil española (1936-1939), al igual que para todo el país, fue una etapa difícil para la CTNE. Así que en 1943 realiza una propuesta de venta de acciones, las que son compradas por el gobierno franquista en 1945, pasando a manos del Estado el 79,6% de las acciones.

La décadas venideras significarían para la CTNE un crecimiento económico y tecnológico, impulsado por las buenas relaciones políticas que se establecen con Estados Unidos y el Fondo Monetario Internacional.

Durante todo este periodo, desde su nacimiento hasta finales de los 70, la CTNE funcionó como un monopolio por lo que no requería diferenciarse ni competir con ninguna otra empresa, y en estas circunstancias no existía una política de manejo de la imagen corporativa. Si bien poseían un nombre con su respectivo logotipo pues como indica Joan Costa “las empresas y las marcas no existen sin un nombre”, su denominación verbal como visual variaba sin que esto preocupara a los directivos. Esto evidencia además que el comportamiento empresarial seguía los cánones establecidos propios del industrialismo, donde se fraccionaba a la empresa para ser más “productiva”. El no considerar a la empresa como una totalidad hace que se emita más mensajes involuntarios que erosiona la imagen de la empresa.

GRÁFICO 1
USO DE LA MARCA COMPAÑIA NACIONAL TELEFÓNICA DE ESPAÑA
PERIODO 1924-1980

-Primer logotipo



-Uso sin logotipo y diferentes tipografías.



COMPAÑIA TELEFONICA NACIONAL DE ESPAÑA



COMPAÑIA TELEFONICA NACIONAL DE ESPAÑA

COMPAÑIA TELEFONICA NACIONAL DE ESPAÑA

-Uso sin logotipo y con cambio en la forma de nombrar a la empresa.

TELEFONICA

LA COMPAÑIA TELEFONICA NACIONAL DE ESPAÑA

Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/>

2.1.2 De la telefonía básica a la diversificación de los servicios: primer cambio de imagen

Los ochenta fue el fin de la era industrial y el inicio de la era de la información. Grandes innovaciones tecnológicas cambiaron radicalmente la forma de hacer negocios y la vida en general. El microchip permitió expandir la distancia, variedad y calidad de las comunicaciones y reducir la complejidad y tamaño de los aparatos contruidos con este fin.

La era de la información significó para las empresas la diversificación de los servicios que estas ofrecían. Telefónica pasó de ser una empresa de carácter nacional y con un solo servicio, la telefonía fija, a plantearse su internacionalización y la incursión en la telefonía móvil e Internet, entre los más relevantes. Lo que incidió además en el cambio de imagen visual y el entendimiento a nivel gerencial de la importancia de mantener una comunicación corporativa con todas las implicaciones que entendemos dentro del presente trabajo.

Es así que en 1984 coincidiendo con el sesenta aniversario, el Grupo desarrolla un nombre e imagen más simple y amigable, “Telefónica” pasa a ser el naming y una “T” conformada por 10 puntos encerrada en un círculo su logo. Se definen el verde y el azul como los colores institucionales que caracterizarán a la empresa.



LOGO TELEFÓNICA 1984

GRÁFICO 2

Funte:<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

“Quizá todo este esfuerzo de servicio y de reindustrialización está reseñado de una forma gráfica en el cambio de imagen corporativa que estamos llevando a cabo. Esos nuevos colores y símbolos de la Compañía Telefónica son la forma más clara, a mi entender, de decir a los usuarios, a los accionistas y a la sociedad, que estamos intentando, sin perder la tradición, colocarnos en el futuro con dinamismo. Pero el cambio de imagen, no me cansaré de insistir, no es sólo formal, es también de actitudes”(Compañía Telefónica Nacional de España, 1985)

2.1.3 Los 90, la Unión Europea, la liberalización de los mercados y la internacionalización de Telefónica: segundo cambio de imagen.

En 1986 España ingresa a la Unión Europea, lo que implica un cambio fundamental en sus políticas de mercado. Hasta ese entonces la principal preocupación de los gobiernos de turno era la manera de impulsar las empresas, lo que se tradujo en políticas proteccionistas donde las empresas debían estar total o parcialmente bajo la tutela del Estado generalmente en forma de monopolios.

Con la consolidación de la UE estas políticas son sustituidas por la liberalización de los mercados, es decir, la apertura de las fronteras a capital extranjero estableciendo condiciones de competencia “equitativa”. Desde luego esta medida “afectaba” a todas las empresas, pero de una manera especial a las telecomunicaciones.

En el caso de España y particularmente de Telefónica, esta transición se realizó de manera progresiva, de tal forma que la empresa, con ayuda del Gobierno fue desarrollando las estrategias para alcanzar la competitividad dentro del panorama de globalización y libre mercado.

Bajo este preámbulo, Telefónica trabajó para consolidar los dos objetivos planteados en la década anterior. Es decir la diversificación de los servicios -telefonía fija, móvil, datos, asesoramiento de empresas-, y la expansión internacional, con mayor énfasis en Latinoamérica.

Todo este proceso vino de la mano de un cambio en las políticas empresariales, donde se empieza a poner como prioridad la satisfacción del cliente y el bienestar de las relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa.

El cumplimiento de los objetivos planteados condujeron a la reorganización institucional, creando un sin número de filiales, organizadas en una primera instancia por servicio y unos años después por sector de incursión y a la dispersión accionaria, es decir la introducción de inversionistas extranjeros cuyo número de acciones no les permitieron tener injerencia en las decisiones de la empresa.

Condujeron además a una nueva modificación en sus identificadores visuales, cuyo objetivo era transmitir esta idea de dinamismo que adoptaba la empresa al internacionalizarse y adoptar nuevos servicios. La solidez de la imagen de los 80 se dinamizó, creando esta idea de movimiento, de fluidez. Las circunferencias uniformes que conformaban la “T” son sustituidas por circunferencias cuyo tamaño va disminuyendo de derecha a izquierda en la línea superior horizontal (brazo) y en la línea vertical (asta) adoptan una inclinación leve hacia la izquierda de la imagen. El círculo que contenía a la “T” fue suplido por un óvalo cuya inclinación es la misma de la imagen principal, el grosor de la línea de trazo disminuye en el extremo superior e inferior y deja escapar el círculo más pequeño del brazo de la “T”. Sus colores se diversifican tanto en el óvalo como en la “T” en una especie de degradé que pasa por el amarillo, el verde y el celeste para la “T” y se suman el rojo, cuya tonalidad avanza hasta el rosado en la parte superior y el morado oscuro al morado claro en la parte inferior del óvalo. La palabra “Telefónica” fue ubicada en la parte inferior del símbolo con color blanco, tipografía de palo seco e inclinación a la izquierda.



LOGO TELEFÓNICA 1992

GRÁFICO 3

Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

Con la diversificación de los servicios se crean nuevas marcas para los productos más destacados. Si bien la incursión en el campo de telefonía celular por la CTNE comienza en 1976, estos primeros esfuerzos fueron poco acogidos por su costo, poca cobertura y tamaño. El despunte oficial se da recién en la década de los 90, cuando empiezan a operar con tecnología *Total Access Communication System (TAC)* desarrollada por Gran Bretaña. La filial TS1 creada por el Grupo para el manejo de la telefonía celular anuncia la comercialización de TMA-900 promocionada como Moviline, en un intento de hacerlo más amistoso para el ciudadano común.

Paralelamente se empieza a trabajar en otro tipo de tecnología cuyo principal objetivo era que la señal de la telefonía celular llegara a tener un alcance internacional. En un esfuerzo común de las operadoras más grandes de Europa, entre ellos Telefónica, se lanza en 1992, cinco años después de haber iniciado las investigaciones, el sistema *Global System for Mobile Communications (GSM)*.

La representación gráfica de Moviline y MoviStar fueron elaboradas bajo los mismos parámetros. Se estructuraron como la combinación de dos palabras sin espaciado aparente pero diferenciadas por colores y uso de mayúsculas. La primera palabra

(Movi) alude al tipo de servicio que ofrecen (telefonía móvil) y la segunda de procedencia anglosajona en el caso de “Moviline” permite un claro reconocimiento del servicio que ofrece (líneas móviles) y en el caso de “MoviStar” metaforiza los alcances del servicio. Utilizan una tipografía de palo seco inclinado ligeramente hacia la izquierda y vinculadas con la marca madre mediante el símbolo de Telefónica al lado derecho. La primera marca utiliza los colores corporativos (celeste y verde) tanto en el símbolo de Telefónica como en el logotipo “Moviline”. “MoviStar” por su parte combina los colores turquesa y dorado. Intercambian además el punto propio de la morfología de la letra “i” por una estrella que refuerza gráficamente a la palabra.



LOGOTIPOS NUEVOS PRODUCTOS

GRÁFICO 4

Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

2.1.4 Latinoamérica y España se unen por Movistar: tercer cambio de imagen.

Los nuevos competidores en el mercado local implica una serie de riesgos, para contrarrestar estos efectos se opta, o así lo hizo Telefónica, por la internacionalización a mercados menos explotados en dicha materia y con políticas de inserción flexibles. Y si bien Latinoamérica nunca ha generado las condiciones económicas primordiales para la inversión, si inició en 1990, al igual que España, procesos de privatización de empresas que estaban en manos del Estado, priorizando el capital extranjero. De esta manera Telefónica entra en un proceso de negociación, alianzas estratégicas y fusiones con operadoras ya existentes en los países de la

región e implanta filiales para completar los servicios que las nuevas tecnologías le permitían crear a las empresas de telecomunicación.

Su incursión dentro de Latinoamérica se inició en Chile. Después del fracaso en 1987, adquiere en 1990 el 44,9% de la Compañía de Teléfonos de Chile (CTC) dedicada exclusivamente a la telefonía fija y el 20% restante, después de dos subastas de la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL). En el mismo año se alía con la Compañía Internacional de Telecomunicaciones S.A. (COINTEL) de Argentina para la adjudicación del 90% de ENTEL Argentina cuyo proceso dura dos años. En 1993 obtiene el 6,4% de la Compañía Anónima Nacional de Teléfonos de Venezuela. Al año siguiente ingresa a Perú cuando la “Compañía Peruana de Teléfonos” y ENTEL Perú ponen a disposición 35% de acciones, la fusión de las acciones de las dos empresas dio nacimiento a Telefónica del Perú. Una de las mayores inversiones individuales la realiza de 1996 a 1998 con la adjudicación del 35% de las acciones de la Compañía Riograndese de Telecomunicaciones (CRT) en Brasil y el posterior 85% de CRT con lo que adquiere derecho a voto. Dentro de este mismo país obtiene el 51,8% de Telebras, que a su vez controlaba Telsep operadora fija de Sao Paulo. La expansión por Centro América la inicia en El Salvador donde, en alianza con Mesotel, consigue el 51% de Intel. En México compra el 100% de Bajatel, Norcel y Cedetel y el 90% de Movitel. Para el 2002 gana la licitación del 65% de Pegaso.

Su consolidación como mayor operador regional se da después de dos operaciones estratégicas importantes, una en el 2000 y otra en el 2004.

La primera denominada “Operación Verónica” cuyo objetivo es incrementar su participación en la telefonía fija en Argentina, Chile y Perú, con la compra del 100% de los intereses de los accionistas minoritarios, generalmente empresas locales que no significaban alianzas estratégicas. Así logró adquirir el 98% de Telefónica de Argentina S.A., el 93,2% de Telefónica del Perú S.A y de Chile el 43,6% de la CTC y el 9% de Impresora y Comercial Publicguías S.A.

En el 2004 la subdivisión Telefónica Latinoamérica despunta con la inserción de 6 nuevos países al Grupo. La compra de las acciones de la empresa norteamericana BellSouth le permite ingresar en el mercado de la telefonía móvil de: Colombia,

Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Panamá y Venezuela y reposicionarse en Argentina, Chile Perú y Uruguay. Dicha compra fue considerada la acción empresarial más grande en la región, con una inversión de más de 5 millones de dólares que la configuró como la Marca de telefonía celular en la región con más notoriedad y con lo que logró sumar más de 15 millones de clientes.

Su estrategia de posicionamiento tras la compra se desarrolla gracias a una campaña millonaria bajo la marca comercial para telefonía digital Movistar, desarrollada por la empresa Norteamérica Branding Wolf Olins y ejecutada por Publicis Group, con eventos simultáneos en cada país. En algunos países la llegada de Movistar significó la unificación de varias empresas con identidades y culturas corporativas muy diversas, y leyes de regulaciones más estrictas, lo que supuso un atraso en su lanzamiento, como es el caso de Argentina y Chile.

Dicha estrategia incluyó la modificación de la imagen de marca, creando un símbolo propio para “Movistar” aunque nunca desvinculándola del todo con la marca madre. Marca corporativa que fue modificada 6 años antes, con el objetivo de presentarse con una misma cara ante los públicos diversos y la proliferación de empresas que se estaban edificando, con el paso del tiempo esta cambió su rol de marca única a marca madre.

“La Compañía es ya una operadora multinacional y por lo tanto necesita presentarse con la misma marca en todos los mercados geográficos y de servicios en los que opera. Así, hemos adoptado como logomarca el nombre de Telefónica, en una expresión gráfica que simboliza los cambios del mercado y los asocia a los conceptos de relación estrecha con los clientes de todos los países en los que operamos...la marca es un símbolo para el entendimiento que pretende subrayar los conceptos de compromiso y relación afectiva con los clientes”.(Telefónica de España S.A., 1999)



LOGO MOVISTAR 2004

GRÁFICO 5

Fuente:<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

2.1.5 Movistar, la cara comercial de Telefónica: cuarto cambio de imagen

A pesar de la unificación de 14 países a través de la marca Movistar para telefonía celular, el organigrama empresarial de Telefónica era mucho más complejo. Así por ejemplo, para el 2004, Telefónica se subdividía en 7 grupos: Telefónica España, Telefónica Móviles, Telefónica Latinoamérica, Grupo TPI, Grupo Terra Networks, Telefónica de Contenidos, Grupo Atento. Y cada uno de estos grupos se encargaban del manejo de las empresas concesionadas.

(Telefónica, 2004)



EXPANSIÓN DEL GRUPO TELEFÓNICA

GRÁFICO 6

Fuente: www.telefónica.com.es

Por lo que el Grupo decide en el 2009 redefinir el papel de sus marcas, dotándoles de nuevos conceptos y diseños. Telefónica se convierte en *master brand* y adquiere un rol institucional. Bajo la marca Movistar se agrupan todos los servicios que ofrece Telefónica para Latinoamérica y España.

En un entorno de mercado cada vez mas complejo es imprescindible contar con un sistema que defina los roles, criterios y jerarquías entre las marcas del Grupo y que optimice al máximo la relación entre ellas y la marca Telefónica. La nueva estrategia y arquitectura de marca responde a estos objetivos y lo hace con visión de futuro. (Telefónica, 2004)

La proliferación de marcas en la antigua política de las empresas se convierte en un problema importante de gestión y de inversión. No es lo mismo implantar y sustentar a la vez varias marcas en un mercado, que grandes marcas únicas. Es la estrategia de las marcas globales, la que integra la imagen corporativa en una sola gran marca, en lugar de fragmentar y dispersarse en una excesiva diversificación marcaria- y su multiplicación inversora. (COSTA, 2009, p. 59)

Así que, con un afán de simplificar y unificar la empresa, se reserva la marca Telefónica para acciones institucionales, haciendo de la trayectoria de Telefónica desde su nacimiento en 1924 un valor positivo que integra: experiencia, crecimiento, innovación, transformación. Es la voz oficial para relacionarse con inversionistas, accionistas, clientes y sociedad. Esta experiencia envuelve a las marcas comerciales con un valor de garantía y solvencia. Movistar en los países de habla hispana tiene el objetivo de integrar todos los productos y servicios desarrollados por el Grupo. Su objetivo es crear vínculos emocionales con el cliente sin importar que tipo de tecnología los relacione.

En este paso estratégico “Telefónica” varió su cromática, abandonando el verde para pasar al blanco y a tonos más oscuros de azul que le dotan de mayor sobriedad. Movistar apuesta por tu logo más plano que también le otorgan una perspectiva más “adulta”.



CAMBIO EN LA IMAGEN DE MARCA 2009

GRÁFICO 7

Fuente: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/telefonica-como-ha-evolucionado-una-de-las-marcas-mas-valiosas-de-espana/>

Del mismo modo que el público dejó de comprar productos para comprar marcas, está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos. (COSTA, 2009, p. 60)

Esta apuesta por llegar a través de los vínculos emocionales implica en primer lugar que el cliente ocupa el lugar central en las preocupaciones de la empresa. Se ratifica así una de las premisas señaladas por Costa. El cambio de paradigma, el paso de la empresa de los productos -siglo XIX-XX- a la empresa de los servicios-siglo XXI-, implica la humanización de la empresa y el “descubrimiento” de la comunicación como eje transversal, para una estrategia de construcción de imagen corporativa. Y

siguiendo a este mismo autor sabemos que la imagen corporativa no se reduce, aunque también lo incluye, a la imagen visual que la empresa proyecta.

La imagen de empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. (COSTA, 2009)

Hablar con un solo rostro dentro de un territorio tan amplio y diverso como lo es Latinoamérica y España, es también un riesgo, que Telefónica logró superar de forma inteligente. Se adoptan valores universales, comunes para todos los seres humanos, se apuesta a la globalidad, emocionalidad y conectividad. Valores tan generales que incluyen a los grupos “minoritarios” propios de este siglo.

Telefónica ha apostado por una imagen cercana al público, lo que la conecta directamente con sus problemas e intereses. A través de todos los programas desarrollados bajo el paraguas de Fundación Telefónica y su sistema de patrocinio, el Grupo impulsa la marca bajo el valor promocionado en este siglo, la responsabilidad corporativa.

2.2 Movistar en Ecuador

Como se ha descrito, en el 2004 Telefónica Móviles compra el cien por ciento de las acciones de la empresa estadounidense BellSouth en Latinoamérica con lo que se posiciona como la mayor operadora de telefonía móvil en la región.

BellSouth ingresa al Ecuador en 1997 con la compra del 61 por ciento de las acciones de OTECEL y la toma del 90 por ciento un año después. Esta empresa conjuntamente con CONECEL lograron adjudicarse las bandas de frecuencia en el rango de los 800Mhz para la explotación del servicio de telefonía celular que la IETEL y la SUPTEL, como entes reguladores de las telecomunicaciones en el país, pusieron a disposición a empresas privadas en concurso público.

La compra de las acciones de Bell South por parte de Telefónica Móviles en nuestro país se oficializó el 14 de octubre del 2004. La adquisición del cien por ciento de las acciones de Otecel, que incluyó la negociación con los accionistas minoritarios, tuvo un valor total de 833 millones de dólares. (Telefónica Móviles S.A., 2006)

El posicionamiento de Movistar, se dio gracias a una campaña publicitaria paralela en los 13 países realizada en 2 fases. Una primera etapa de intriga donde aparecía el símbolo gráfico de la marca movistar (M ondulante) como parte de la palabra “créeme” o “descúbreme”, sin revelar la marca como tal.

Una segunda etapa donde se reveló oficialmente el cambio en el marco de eventos organizados por el Grupo simultáneamente en los 13 países. El 6 de abril del 2005 exponentes musicales de talla internacional se dieron cita para dar inició a la campaña presidida por el eslogan “Ahora llámame movistar”, como premisa de la compra oficial de las acciones de Bell South en la región.

Tanto la primera como la segunda fase fueron promocionadas mediante publicidad ATL(por medios masivos) y BTL(medios alternativos) La campaña publicitaria, que involucro a más 100 000 personas de Latinoamérica y España, fue elaborada apelando a confianza del público. Se trabajó para que el cambio fuera amistoso, aparecieron varias publicidades con el eslogan “alégrame”, “bésame”, “quíereme” “pídeme”, entre otras. Como banda sonora en todos los comerciales colocaron a la canción “Walking on sunshine” de Katrina & The Waves en una versión más pop, sus tonalidades alegres y dinámicas se convirtieron en un identificador sonoro de la marca. En los spots más cortos se utilizaba exclusivamente las notas primeras de la canción y se pasaba al coro (I'm walking on sunshine, whoa oh, ☐And don't it feel good).

Hecho que favoreció esta concordancia entre el mensaje y la acción fue que el cambio no significó modificación instantánea de la tecnología, por lo tanto el cliente no tuvo que cambiar ni su número de celular ni su equipo. Solo cinco meses después de el inicio de sus operaciones en el país, Movistar introdujo tecnología GSM, que hasta ese entonces solo lo manejaba la operadora líder en el país, Conacel (actual Claro). Así Movistar no solo bajo las tarifas como estrategia de mercado sino que

ofreció variedad de servicios y tecnologías, incorporó celulares con funcionamiento GSM y mantuvo las utilizadas por Bell South (AMPS, TDMA-800 y CDMA-800).

2.3 ACERCAMIENTO METODOLÓGICO AL ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Para poder reconocer la identidad visual de la marca Movistar se van a trabajar desde la metodología que propone Joan Costa en el libro *Identidad Visual Corporativa*.(COSTA, *Identidad Visual Corporativa*, 1977).

Costa afirma que las marcas son estructuras complejas, abarcan signos verbales, signos gráficos, signos cromáticos y encierran un cúmulo de aspectos psicológicos. Así las marcas no pueden ser analizadas desde un solo nivel de observación. Por lo tanto presenta 9 niveles de análisis a los que hemos agrupado en dos, según se analizan las características exclusivamente de la identidad visual o los demás elementos que configuran identidad de marca. En el primer grupo tenemos los niveles: etimológico, conceptual, morfológico y creativo. En el segundo los niveles: estratégico, económico, legal, funcional y sociológico. Dada la naturaleza del objeto de estudio, en la parte operativa nos ocupamos de los elementos de identidad visual exclusivamente.

El nivel etimológico partirá desde una visión macro (Telefónica) a una micro (Movistar Ecuador). Partir desde Telefónica nos permite entender mejor el funcionamiento global de Movistar, ya que como se verá esta es una empresa-marca subsidiaria de la matriz que comparten los valores y las políticas de acción empresarial.

El análisis en los niveles morfológico y creativo se verán reforzados por las categorías semióticas vistas en el capítulo 1. Las nociones de denotación y connotación nos permiten entender la carga simbólica del nombre, la cromática y la forma de la marca Movistar planteadas dentro del nivel morfológico. Por su parte el análisis sintagmático/paradigmático-diacrónico/sincrónico posibilitan la articulación/desarticulación por unidades de significación o de semejanza visual o conceptual que plantea el nivel creativo.

Si bien en algunas partes del recorrido analítico nos trasladaremos a imágenes de marca que no fueron promocionadas en el país, el énfasis siempre será contrastar la

marca con la que ingresó al país en el 2004 con la nueva imagen desarrollada desde el 2009 para toda la región donde Movistar funciona.

2.3.1 Nivel etimológico

Marcar objetos para señalar su procedencia, es una costumbre que esta ligada al nacimiento de las actividades económicas de intercambio. Como se vio, el fabricante, generalmente agricultor o artesano, marcaba sus objetos como signo de responsabilidad. Con la modificación de las relaciones laborales y la sustitución de los pequeños talleres por grandes fábricas, las marcas pasan a designar un amplia gama de posibilidades. Una misma empresa puede manejar varias marcas, generalmente una institucional y otra o varias para los productos o servicios que ofrece.

El nivel de *análisis etimológico* nos ayuda a precisar dos tipos de marcajes, por un lado lo que la empresa tiene y por otro lo que la empresa hace (productos o servicios).

2.3.2 Nivel conceptual

Costa reconoce que uno de los primeros problemas para un correcto análisis de la identidad visual de una marca, es no contar con el vocabulario apropiado. El problema surge cuando se confunde los términos, y por lo tanto las categorías mentales, de los lenguajes venidos del lenguaje verbal con los términos que corresponden al lenguaje icónico. La marca entendida desde el nivel visual debe ser tratada desde conceptos que posean una misma raíz alfabética y gráfica. Así las derivaciones de la palabra *logotipo* son las correctas para clasificar las diferentes marcas. “Del latín logos (palabra) y tipos (acuñación), el logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada”. (COSTA, 1977, p. 32). Dentro de este requisito encontramos a los anagramas, monogramas y siglas. El anagrama combina en la figura escrita algunas palabras del nombre de la empresa. El monograma enlaza los rasgos de unas letras con otras y en ocasiones unifica varias letras repetidas en una. Las siglas son un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas.

2.3.2 Nivel creativo

Como se ve empresas multinacionales como es el caso de Telefónica no solo brindan un servicio o venden un producto, sino que se involucran en campos de carácter social aparentemente distanciados de sus objetivos comerciales. Su aporte evidentemente debe ser notorio para los públicos y las actividades culturales se convierte en una suerte de exposiciones de marcas. Es importante entonces que las marcas sean identificadas fácilmente y transmitan todos los valores que la empresa ha construido con este fin. Por lo que el diseño de marcas es más que un mero trabajo de diseño gráfico.

Se parte entonces del planteamiento de una idea que puede evocar cosas concretas o fantasiosas, sugerir valores funcionales o psicológicos, provocar efectos en el receptor, y debe ser necesariamente expresable y visualizable, para la posterior difusión. La materialización de dicha idea nace después de un proceso de semantización apegados al concepto desarrollado por Eliseo Verón, quien explica que es un “proceso por el cual un hecho «x» ocurrido en la realidad social es incorporado, bajo la forma de significaciones, a los contenidos de un medio de comunicación de masas. Toda semantización resulta de dos operaciones fundamentales realizadas por el emisor del mensaje: selección, dentro de un repertorio de unidades disponibles, y combinación de las unidades seleccionadas para formar el mensaje.”

Este proceso de la elaboración de la identidad visual corresponde al nivel creativo dentro de los niveles desarrollados por Costa.

2.3.3 Nivel Morfológico

La identidad visual se expresa mediante tres formas distintas que solo es entendible si es vista en conjunto. Es un supersigno compuesto por tres signos más simples y si cabe el término leído en tres niveles.

-Semántico: El nombre de la marca es un signo verbal. Y en este estado es lingüísticamente bidireccional. Utilizable tanto por el emisor como por el receptor.

-Estético: El emisor (la empresa) con el fin de dar a conocer debe materializar dicho nombre otorgándole una forma característica que le permita diferenciarlo de los

demás. Se construyen así logotipos y símbolos acompañados por gamas cromáticas. En este estado la marca es unidireccional, controlado por el emisor.

Al ser la trasposición del nombre de la marca su naturaleza es informativa y su nivel de identificación es menor con respecto al símbolo. El símbolo al pertenecer a la categoría de imagen es más recordable, menos explicativo y más polisémico. Puede evocar desde las representaciones más reales a las abstractas. La cromática por su parte introduce la carga emocional. Aisladamente la cromática no significa nada, su función es complementaria tanto con el logotipo como con el símbolo.

Estos tres elementos se integran en una suerte de simbiosis, aunque no necesariamente deben estar presentes los tres en un diseño de marca. Son elementos de un mismo fenómeno cuya separación se la realiza para fines analíticos.

Teóricamente los tres elementos que conforman la identidad visual contienen las potencialidades antes citadas. Ahora es trabajo de los diseñadores lograr que su trabajo cumplan las funciones esperadas. El proceso de creación se concentra en dos problemas específicos a resolver:

Creatividad: Criterios para plantear y escoger ideas convenientes para comunicar lo que se quiere.

Técnica informacional: Como materializar esta idea en términos comunicativos.

-Psicológico: Al ser signos necesariamente evocan algo diferente a ellos mismo, en este caso estarían en vez de los valores intangibles de la empresa.

2.3.4 Nivel estratégico:

Se ha dicho que las empresas son organismos vivos, pues sus partes están íntimamente relacionadas y el desequilibrio de una genera malestar en las otras. A nivel comunicativo hay sectores de la empresa que por su naturaleza son visualmente expuestas al público. Tienen fuertes funciones comunicativas la identidad visual, el diseño de productos y servicios, la publicidad, entre otras. Todas estas deben hablar y

demostrar unos mismos valores de actuación, si por algún motivo no están cohesionadas el público asocia aleatoriamente los mensajes, generalmente no como quisiera la empresa.

Por el contrario la cohesión en la comunicación de las diferentes partes de la empresa proyecta un mensaje sólido, que engloba la totalidad de la imagen de la empresa tal y como esta la construye.

2.3.5 Nivel económico:

Todas las personas que trabajan directamente con marcas, saben que esta es un valor añadido. Constituye el elemento decisivo al momento de escoger entre dos productos o servicios que cumplen las mismas funciones. Al ser una valoración subjetiva de cada comprador es difícil cuantificar y el análisis del *nivel económico* se dificulta. Por esto Costa sugiere que una marca tiene un valoración económica positiva cuando es capaz de absorber a otros productos o empresas bajo su nombre, con el afán de otorgar prestigio a los nuevos miembros de la marca.

La presencia de Telefónica en 24 países es una prueba sólida de que posee una valoración económica positiva. Desde inicios de los noventa su despunte internacional ha sido imparable, con compras millonarias sobre todo los últimos 10 años. Recordemos cronológicamente como se produjo la expansión de Telefónica a nivel mundial.

- 1990 : Ingreso a Chile (CTC) y Argentina (TASA)
- 1994: Ingresa a Perú (Tdp)
- 1998: Adquiere Telsep en Brasil
- 2000: Operación Verónica
- 2004: Ingresa compra empresas de Bellsouth en Latinoamérica con lo que ingresa a 10 países.
- 2005: Adquisición de Cesky Telecom y el 5% de China Netcom
- 2006: Compra los activos de O2 de Reino Unido, Alemania e Irlanda.
Compra el 51% de Colombia Telecom
- 2007: Alianza con Telecom Italia.
- 2008: Adquiere mayor participación en China Unicom y en Telefónica CTC de Chile

- 2010: Adquisición de Hansenet en Alemania, Jajah en Israel, Tuenti en España y control absoluto de Vivo en Brasil
- 2011: Adjudicación de licencia de móvil en Costa Rica.

Telefónica también cotiza la bolsa de España, New York, Argentina y Lima.

2.3.6 Nivel Funcional

Las marcas sirven para hacer recordar con el fin último de la fijación en la mente del público, el papel que juega determinada empresa en la sociedad. Esta fijación se da por un proceso que empieza con la estimulación de las sensaciones y percepciones, su integración, acumulación e implemencación. Su nivel de intensidad es de manera ascendente desde el olvido inmediato-recuerdo progresivo-fijación.

2.3.7 Nivel legal

La implantación de una marca requiere además de los pasos de creación, ajustes y pruebas necesarias para constatar su funcionalidad, enmarcarla dentro de un marco legal de registro y normatividad legal. Si bien no se puede contemplar todo el proceso, hemos extraído el registro oficial de Telefónica como empresa.

2.3.8 Nivel Sociológico:

En el nivel sociológico se concluye que sobre todo una marca es un elemento de contacto con el público, y es en el reconocimiento por el público objetivo donde la marca cobra valor.

Por lo que en el capítulo cuarto se describirá la impresión que tiene el grupo focal al ser enfrentado con la imagen visual de la marca.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA MARCA MOVISTAR

Las categorías teóricas abordadas en la primera parte más el recorrido histórico de Telefónica que nos han permitido contextualizar el objeto de estudio, nos brindan las herramientas necesarias para desarrollar esta sección desde una visión de análisis multidisciplinar, propias de las ciencias sociales.

A lo largo de este capítulo los conceptos de comunicación corporativa, semiótica y comunicación visual se entrecruzarán y reforzarán mutuamente para analizar la imagen de la marca Movistar.

Siguiendo los planteamientos de Umberto Eco(1976), uno de los semióticos más influyentes en el siglo XX, podemos validar el estudio de la marca Movistar desde un enfoque semiótico y comunicativo debido a que las marcas en general están fuertemente inscritas dentro de la cultura y desde la perspectiva del autor cualquier aspecto de la cultura puede convertirse (en cuanto contenido posible de una comunicación) en unidad semántica

Las imágenes, en este caso específico el logotipo de Movistar, son elementos altamente significativos y por lo tanto comunicativos o dicho de otra manera cumplen una función comunicativa (transmiten un mensaje, la imagen de la empresa y sus valores corporativos) y por lo tanto están basados en significaciones (semántica).

La presencia de Movistar se ha convertido en una constante visual en la sociedad ecuatoriana. La marca se ha apropiado de los espacios públicos y privados, vinculándose desde todas las aristas posibles con las actividades significantes para el ciudadano. Físicamente “M” nos rodea y nos relaciona, establece vínculos y proyecta a través de sus signos visuales y significados estableciendo procesos semióticos. Tal como la concibe Peirce, la semiosis es un proceso ilimitado, todo se conforma como signo de otro pensamiento generando otros significados.

La marca es un signo que se encuentra representando a la empresa, busca transmitir un concepto acerca de una “unidad cultural” que corresponde al coso corporativo, a

esta institución occidental que se desarrolla “con y para” el individuo. Sin embargo para que el discurso de la marca funcione no le basta ser un referente de la unidad cultural, el signo debe ser autorreferente, debe proyectarse como auténtica y original, única e irremplazable.

Desde la segunda mitad del siglo XX las grandes empresas evidenciaron la necesidad de tener un sistema de identificación visual cohesionado. Tal como señala Norman Ives, uno de los maestros olvidados del diseño, la marca debe ser diseñada “(...) de modo que sea única y sin embargo conserve los atributos necesarios para ser reconocida. Ninguna parte de un símbolo se puede suprimir sin destruir la imagen que crea”. La marca se construye como una línea auténtica del efecto Gestalt, en el cual el impacto psicológico de la imagen total es mayor a la suma de sus partes, la unidad es esencial.

Eco explica que la acción semiótica no se refiere únicamente a la relación de 3 vértices, por el contrario debe ser representada como un complejo poliedro teniendo en cuenta que el signo en si mismo puede ser autoreferencial y denotar y connotar significados aislados a la semiosis original. El objeto o referente lo concibe como una unidad cultural, esto es que el signo no es la representación de un objeto concreto (físico) sino de una idea socialmente establecida por medio de semejanzas y oposiciones con otras unidades culturales.

“En todas las culturas, una unidad cultural es algo que esa cultura ha definido como una unidad diferente de otras...cualquier intento de determinar lo que es el referente de un signo nos obliga a definir este referente en términos de una entidad abstracta que no es otra cosa que una convención cultural.” (TELLO, 2001, p. 62)

Por último el interpretante que es “otra representación que se refiere al mismo objeto”, puede asumir diversas formas, puede ser un signo equivalente, el índice, una definición emotiva o científica o la simple traducción de un término a otra lengua. Cada definición es un nuevo lenguaje y esto enriquece el proceso semiológico de la investigación.

La marca como tal, llega a situarse como el vehículo de un discurso, la matriz del discurso y el referente del discurso, es capaz de transitar en cualquiera de las tres

aristas de las relaciones triádicas comparativas de Pierce. La posibilidad de encontrar respuestas en cualquiera de los niveles explicados hace necesario situar la investigación en un punto aclaratorio, la evolución de la marca Movistar delimita el análisis en el primer nivel cuando la marca se mantiene como un signo, referente de una empresa y representamen de la imagen corporativa.

“Los logotipos son símbolos cargados de significación que encarnan e irradian la personalidad y las aspiraciones de una empresa o institución, no hay que subestimar la intensidad del significado que se codifica en esta simple marca icónica.” (VAN RIEL, 1997) En este caso la marca por su calidad de signo «Implica», «designa» y «denota»; y «expresa». Tres dimensiones de la semiótica que se plantean como semántica, pragmática y sintaxis que permitirán acercarnos a la evolución de la marca y definir, sin olvidar las categorías de Eco, los códigos de origen, representación y denotación.

Procedida directamente de la estrategia y estructura de la empresa Telefónica (analizados en el capítulo anterior) podemos en primer lugar definir según el modelo de Hollins y Kammerer (Gráfico 8) su estructura de comunicación y la clase de identidad corporativa que han asumido para presentarse en todos los mercados de habla hispana.

Organización matriz			
Identidad corporativa diversificada			Identidad corporativa única
Solo participación financiera	Participación en la gestión		
La subsidiaria tiene identidad propia	Matriz no identificable en el mercado	Matriz identificable en el mercado	La subsidiaria como parte de la identificación de la matriz
	La subsidiaria tiene identidad propia	Identidad de la subsidiaria en la matriz	

CUADRO 1

Clasificación de la identidad corporativa según Kammerer (1988)

Fuente: Cees Van Riel, Comunicación Corporativa

En la primera etapa de Movistar como marca internacional, se presenta como una división directa de una empresa matriz “se trata de una empresa diversificada cuyas partes conservan segmentos de sus fuertes culturas y/o marcas, es decir estamos hablando de una identidad respaldada”.(VAN RIEL, 1997, p. 42) Telefónica funciona como una firma y/o marca paraguas que acompaña y fortalece subdivisiones como lo es Movistar.

Es una identidad corporativa orientada a la comunicación pues está definido el hecho que la subsidiaria se pertenece a una matriz más grande y completa (dentro de las funciones de organización y ámbito de trabajo). La principal función es transmitir la extensión de la relación. Una reputación de la que se pueden beneficiar mutuamente. En el caso de Movistar los valores de experiencia y confiabilidad y en el caso de Telefónica los valores de renovación y dinamismo.

Organización matriz
Matriz identificable en el mercado
Identidad de la subsidiaria en la matriz


CUADRO 2

Tipo de Identidad corporativa Telefónica-Movistar 2004

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

La segunda etapa precisamente quiere romper la estructura proteccionista de la arquitectura de marca. Por lo que desvinculan comercialmente a la marca Telefónica y catapultan a Movistar como la gran marca comercial. Este esfuerzo se ve reflejado en el balance que realiza la empresa Interbrand. Movistar ocupa el puesto numero uno dentro de las 30 mejores marcas Españolas mientras que Telefónica se encuentra en el quinto lugar.

“Movistar se alza con la primera posición del ranking de las mejores marcas españolas por derecho propio, y es que en estos dos últimos años la marca ha madurado y adquirido una serie de equities y permisos que anteriormente no poseía, recogiendo así el guante lanzado por el grupo Telefónica para convertirse en la marca comercial en España y la buena parte de Latinoamérica. El proceso de cambio y crecimiento lo ha hecho de forma notable, a través de un importante esfuerzo comunicacional que han conectado de forma más eficiente y relevante con todas sus audiencia, conjugando campañas emocionales con otras más táctiles (...) Si bien

Telefónica ha desaparecido de la vida pública española y ha cedido sus permisos comerciales a Movistar-de ahí su importante bajada en su valor-la marca sigue teniendo un amplio calado en la sociedad y especialmente la española a través de las iniciativas culturales y sociedades promovidas por su cada día más importante Fundación”.(Interbrand, 2012)

Así si bien el público sigue vinculando a Telefónica con Movistar por su larga tradición de firma conjunta, se puede decir que el Grupo esta en un proceso en la que la matriz no sea identificable en el mercado aunque siempre Telefónica va a participar en la gestión de Movistar. (Gráfico 10)



CUADRO 3

Tipo de Identidad Corporativa Telefónica-Movistar 2009

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Como se evidenció en el capítulo anterior, la necesidad de construir una identidad corporativa para Telefónica se debió al cambio en el panorama económico mundial y al acelerado desarrollo de la tecnología. “En el proceso de la globalización de acelerada y permanente reconversión tecnológica la defensa de la identidad de una

organización viable, marca el camino de su propia supervivencia como tal, siempre que sea capaz de transmitir al público el necesario mensaje de confianza” (RAMOS, pág 45).

La búsqueda de encontrarse a nuevas proyecciones, como lo ratifica Ramos, los llevo a incorporar y definir registros de comunicación y de identidad corporativa para desarrollar, fuera de los servicios que ofrecen, un valor tangible de sugestión a partir de la marca. La organización tuvo en primer término la obligación de diferenciar dos servicios: la tecnología analógica y la tecnología digital de comunicación. Moviline y Movistar fueron la primera respuesta a la explosión de la economía de servicios. Estos bienes inmateriales exponen directamente a la empresa, el servicio es igual a la empresa.

3.1 Niveles de análisis

Como se mencionó en esta sección operativa nos concentraremos en las categorías de análisis que corresponden a la imagen visual o el simbolismo que utiliza la empresa para acercarse al público.

3.1.1 Nivel etimológico

La primera categoría corresponde a el nivel etimológico desarrollado por Costa. Cees van Riel coincide en señalar que realizar un inventario de todos los soportes que se utilizan para enviar mensajes visuales es una estrategia eficaz para medir el simbolismo como agente vinculante entre la empresa y el público, categoría a la que denomina *audit de servicios*, que coincidiría con la primera subdivisión del nivel etimológico de Costa: *lo que tiene*.

Ya que Movistar tiene identidad respaldada por Telefónica, vamos a empezar a analizar el nivel etimológico desde la matriz, lo que permitirá un entendimiento global del hacer empresarial de Movistar.

TELEFÓNICA:

- Lo que tiene:

Como se indicó en el capítulo anterior, Telefónica ha modificado su organigrama empresarial para facilitar el contacto con el público. Actualmente la empresa se organiza bajo dos regiones geográficas y una unidad de negocio global.

-Telefónica Latinoamérica

A partir de 1990 Telefónica ingresa al mercado latinoamericano. Actualmente esta presente en 14 países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Uruguay y Venezuela.

-Telefónica Europa

En el 2006 consolida la compra de la empresa británica O2 lo que le permite ingresar a: Alemania, Eslovaquia, Irlanda, Reino Unido y República Checa.

-Telefónica Digital

El espacio virtual se convierte en una de los canales más importantes de comunicación y por lo tanto de relación en la actualidad. Es por ello que se crea Telefónica Digital cuyo objetivo es expandir el negocio al mundo digital. Su sede principal es Londres y tiene sucursales en Silicon Valley, Sao Paulo, España e Israel.

-Presencia estratégica

Mediante la compra de acciones tiene poder de decisión en las empresas China Unicom y Telecom de Italia.

-Marcas

Telefónica trabaja con cuatro marcas, una institucional y tres comerciales.

MARCAS DE TELEFÓNICA

MARCA	FUNCIÓN
	Hecha para funcionar en las relaciones institucionales, accionistas, inversores, empleados, tanto a nivel de España como en todos los países donde la empresa está presente
	Es la gran marca comercial con la que trabaja en todos los países de habla hispana donde el grupo esta presente. Esta medida se adoptó en el 2009 y su unificación tardo dos años.
	Representa los servicios de telefonía fija, móvil e internet en Brasil.
	cumple las mismas funciones en Europa.

ARQUITECTURA INSTITUCIONAL Y COMERCIAL DE LA MARCA

CUADRO 4

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

-Fundación

La Fundación Telefónica realiza programas vinculados al acceso a la educación tecnológica en todos los países donde esta presente comercialmente. Cuenta con espacios culturales en Madrid, Santiago de Chile, Buenos Aires y Lima.

-Presencia en Internet

Telefónica pone a disposición tanto de sus clientes, accionistas e inversionistas valiosa información sobre el quehacer empresarial mediante diversas páginas web desarrolladas con información específica para cada región.

Telefónica España (www.telefonica.com/es)

Telefónica Europa (www.telefonica.com/en)

Telefónica Latam (www.telefonica.com/latam)

Además cuenta con páginas especializadas que se insertan dentro de las acciones desarrolladas desde Telefónica digital, donde se apoya el emprendimiento de proyectos vinculados con el uso de las TICs.

Wayra (<http://wayra.org/>)

Bluvía (<http://bluevia.com>)

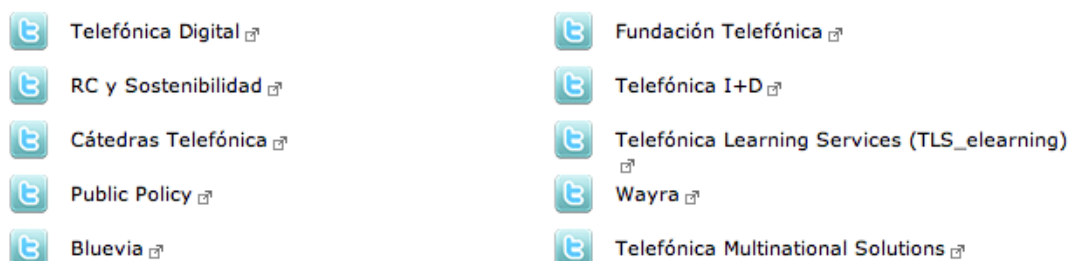
-Medios Sociales

El Grupo utiliza las plataformas de las redes sociales para vincularse con el público. Dentro de una misma plataforma han creado diversas páginas que les permite abordar diferentes temáticas dentro de los ejes de acción de Telefónica.

Facebook



Twitter



Tenti



Tuenti Fundación Telefónica [↗](#)

Youtube



Telefónica [↗](#)



Telefónica I+D [↗](#)



Fundación Telefónica [↗](#)



Cátedras Telefónica [↗](#)



RC y Sostenibilidad [↗](#)



Wayra [↗](#)

Flickr



Telefónica [↗](#)



Fundación Telefónica [↗](#)



Telefónica I+D [↗](#)



Wayra [↗](#)

Blog



RC y Sostenibilidad [↗](#)



Public Policy [↗](#)



Think Big [↗](#)



Fundación Telefónica [↗](#)



Bluevia [↗](#)



Telefónica Digital [↗](#)

Comunidad



RConversa [↗](#)

Linkedin



Fundación Telefónica [↗](#)



Bluevia [↗](#)



Telefónica Learning Services (grupo abierto) [↗](#)



Telefonica O2 Europe [↗](#)

- Lo que hace:

Dentro de la parte operativa Telefónica enfoca sus recursos hacia dos aspectos: el área comercial y el área de responsabilidad corporativa.

-Área comercial:

Principal.- Servicios de telefonía integrada (fija, móvil e internet).

Servicios Globales

- Telefónica Digital se concentra en desarrollar cuatro ejes:

Intercambio de prácticas corporativas (creación de alianzas, productos y estrategia de negocios)

Servicios digitales: Servicios financieros, M2M, eHealth, Publicidad, Video y hogar digital, Seguridad, Cloud.

Desarrollo del capital

Desarrollo de tecnología de la información con la implementación de plataformas y trabajo en laboratorio con el fin de conectar, desarrollar y ofrecer productos digitales de vanguardia.

- Unidad de Recursos Globales ofrece servicios integrales para empresas multinacionales, mayoristas y roaming dentro del grupo Telefónica.
- Servicios de seguridad integral: partiendo de una práctica interna de seguridad electrónica y física aplicada desde 1984 a todas las sucursales del Grupo, Telefónica decide en el año 2002 internacionalizar su gestión en seguridad empresarial aumentando propuestas en seguridad de información y fraude a empresas externas a la corporación.

- Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad

La política de Responsabilidad Corporativa es una forma segura de acercarse a todos los grupos de interés y crear valor en la marca.

“En medida en la que el Grupo Telefónica sea capaz de generar un impacto positivo con su actividad en el progreso económico, tecnológico y social de su entorno, y de ganar la confianza de sus grupos de interés, será capaz de garantizar su propia sostenibilidad como empresa. ” (Telefónica, 2012)

En términos generales Telefónica encamina sus acciones hacia tres temáticas: acción social y cultural; gestionadas desde Fundación Telefónica, medio ambiente y desarrollo tecnológico.

Fundación Telefónica: el principal objetivo de Fundación Telefónica es promover el acceso al conocimiento trabajando sobre cuatro ejes:

- Erradicación del trabajo infantil en Latinoamérica
- Educación
- Arte
- Voluntariado

Cada objetivo se materializa mediante un proyecto, así:

Erradicación del trabajo infantil:

- Proniño: Trabaja con niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo generando las condiciones para que su inserción a los centros educativos sea sustentable y sostenible.

Intenta modificar los patrones culturales para que esta realidad tan presente en nuestros países desaparezca mediante el acercamiento de los menores a las TICs y generar oportunidades reales para que los menores puedan pensar y luchar por un plan de vida digno. Aporta en la discusión de políticas públicas para hacer de la erradicación del trabajo infantil un compromiso de estado a largo plazo. Promueve la iniciativa, para que más empresas privadas repliquen los objetivos y esfuerzos de Proniño.

Educación

Implementación de modelos pedagógicos de uso de las TICs con el objetivo de preparar y acercar tanto a profesores como alumnos a experiencias de intercambios culturales y de conocimiento. Para lo cual desarrolla los siguientes proyectos:

- Jóvenes egresados
- Aulas Fundación Telefónica
- Red de educadores
- Escuelas Amigas: Proyecto que vincula a niños de diferentes países de Latinoamérica y España que están entre los 10 y 12 años mediante las TIC;

voluntarios capacitados por Telefónica; y profesores de las instituciones educativas, con el fin de aportar al conocimiento tanto del manejo de las TICs como al fortalecimiento de la comprensión y respeto de las diversidades culturales.

- Portal educativo
- Premio internacional a la innovación educativa

Arte: Con la intención de vincular el arte, la tecnología y la educación, Telefónica abre espacios de observación y apreciación del arte vinculado al uso de los nuevos medios digitales, mediante instalación de exposiciones interactivas. Las mismas que son expuestas en los centros culturales de propiedad del Grupo, cuenta con personal capacitado pedagógicamente para hacer de los recorridos espacios de conocimiento real según los diferentes públicos.

Fomenta la creación artística mediante convocatorias para concursos tanto a nivel de España como con la comunidad internacional, impulsando las carreras de artistas jóvenes.

Pone a disposición del público la historia de las telecomunicaciones en España en lo que se incluye el desarrollo de Telefónica como empresa. Todo el material esta expresado en piezas artística y de gran valor patrimonial.

Voluntarios Solidarios: La ejecución de los programas descritos son posibles gracias a voluntario que dedica parte de su tiempo a trabajar por mejorar la condición de vida de los sectores de la población menos favorecida.

Patrocinio

El Grupo es patrocinador de actividades vinculadas a la:

- Música: mediante una plataforma digital donde músicos de todos los países pueden subir sus trabajos y darse a conocer .
- Deporte: Financiando tanto a selecciones nacionales como incentivando a organizaciones de deportistas que trabajan bajo el nombre de Equipos Telefónica.
- Arenas y recintos: Adecuación de estadios con tecnología de punta, en la que

los socios del Grupo tienen privilegios.

- Cultura: Donde distribuye sus esfuerzos en tres áreas:

Música clásica: Apoyo a instituciones, fundaciones y programas de becas de gran prestigio sobre todo en el territorio español, reconocidas por el rescate de la música clásica.

Literatura: Con el objetivo de difundir la riqueza del español y sus aportes en cuanto a la literatura apoyan a Biblioteca Nacional, Real Academia Española de la Lengua y al Instituto Cervantes.

Museos y Arte: Telefónica aporta en la creación de páginas webs y material audiovisual de varios museos de renombre mundial con el fin de mejorar la calidad atención e información.

Tecnología

Telefónica se ha convertido en el patrocinador principal del mayor evento de tecnología, ocio y cultura digital del mundo, donde se comparten las más novedosas aplicaciones en tecnologías de la información y la comunicación, el Campus Party. Varios países y miles de personas ya han vivido este evento anual, donde se enriquece el concepto de conectividad.

Telefónica emprendió programas conjuntos con universidades Españolas para impartir cátedras que se vinculen con la temática Sociedad de la Información y el impacto de las Tecnologías de la Información y Comunicación en la sociedad.

Salud

Forma parte conjuntamente con 15 empresas más de la Fundación Pro CNIC contra la lucha de las enfermedades cardio vasculares.

Otorga el premio Ability Awards a las empresas que desarrollen soluciones, productos o servicios para gente con algún tipo de discapacidad.

Embajadores de Marca

Telefónica otorga financiamiento para el desarrollo de proyectos a personas consideradas como las más influyentes a nivel mundial en su campo de acción.

MOVISTAR

Movistar ha realizado un despliegue importante de recursos en tres áreas de acción: económica, social y ambiental, vinculadas a través del valor principal de la empresa, la tecnología. “Estamos convencidos de que nuestro sector está en el centro de la solución de los principales temas del planeta: allí donde hay TIC, se incrementa la productividad, se mejora educación, se reduce los costes sanitarios y de la energía, y se impulsa la inclusión”.(Telefónica Ecuador, 2011) Es una empresa de servicios y como tal todas sus acciones tratan de poner las necesidades del cliente como prioridad.

En el nivel económico se materializan el trabajo de las demás áreas de acción. La inversión social y ambiental le aseguran contactos con clientes potenciales. Los espacios que la empresa pone a disposición para la venta de productos y atención al cliente son los lugares donde se cristaliza una cadena de contactos y esfuerzos previos.

Movistar ha facilitado dos formas de contacto con los clientes, por un lado se encuentran los locales distribuidos por todas las provincias del país en donde se accede a la venta de equipos y planes, servicio al cliente y asistencia técnica. Movistar también a facilitado el contacto vía web <http://www.movistar.com.ec> en donde se puede tener: información de la compañía, guía de planes, guía de tarifas y recargas prepago, directorio y teléfonos de los puntos de atención y ventas, guía de teléfonos, guía de servicios. En la parte destinada a la atención al cliente se puede realiza consultas, reclamos o requerimientos vía mail, acceder a una guía de soporte de equipos y una base de preguntas frecuentes. Si se requiere una atención más especializada se puede ingresar a “servicio en línea” donde se puede conocer el estado general de la cuenta.

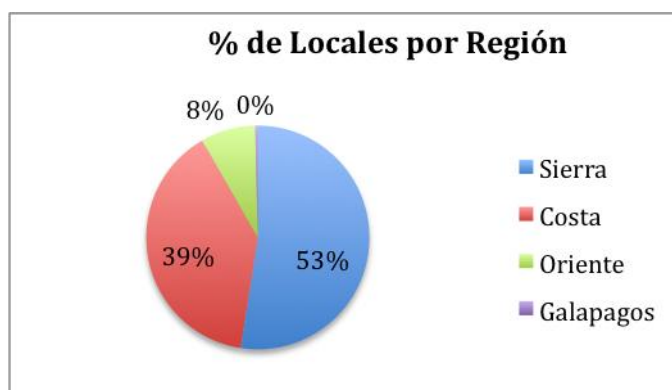
- Locales

Una de las primeras acciones que realiza una empresa para posicionarse en un mercado, junto con una fuerte campaña publicitaria, es abrir centros de venta o atención al cliente. Los locales son espacios en donde se conjugan todos los elementos que crean imagen corporativa (acción-comunicación-simbolismo). Movistar en el país invierte en dos tipos de locales: los centros de atención, ventas y

servicio al cliente, cuya principal característica, además de las ya mencionadas, es que el cliente puede interactuar con la tecnología (teléfonos celulares y tablets) y sus aplicaciones. Los segundos son puntos de venta de recargas físicas o automáticas, que suman 36.500 puntos (Telefónica Ecuador, 2011)

Movistar tiene locales en las tres regiones del país, con mayor presencia en la Sierra ecuatoriana (53%).

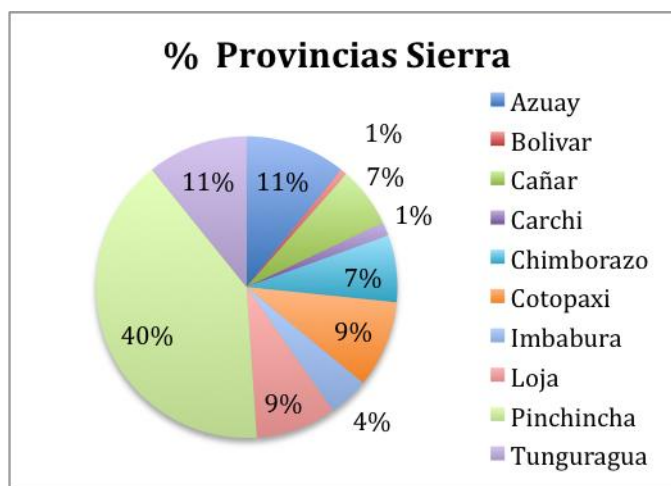
N° de locales por Región	
Región	N° de locales
Sierra	139
Costa	104
Oriente	21
Galápagos	1
TOTAL	265



Elaboración por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Dentro de esta región existe una mayor concentración en la provincia de Pichicha. De los 56 locales que ubicamos en esta provincia 54 se encuentran en Quito (96,43%) y tan solo 2 (3,57%) en Cayambe. Azuay y Tungurahua le siguen con 15 locales (11%) cada uno. Cotopaxi y Loja se ubica en el tercer lugar con 13 y 12 locales respectivamente que corresponde al 9% de la región.

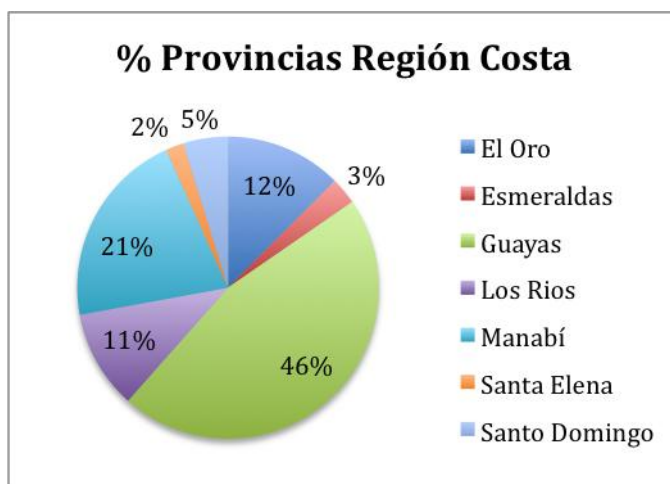
N° de locales Sierra	
Provincias	N° de locales
Azuay	15
Bolívar	1
Cañar	9
Carchi	2
Chimborazo	10
Cotopaxi	13
Imbabura	6
Loja	12
Pichincha	56
Tungurahua	15
TOTAL	139



Elaboración por: Fernando Torres-Soledad Yépez

En la Costa evidenciamos una misma tendencia, la mayor concentración se encuentra en la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas con 44 locales (91,67%). La provincia que le sigue es Manabí con 22 locales, menos de la mitad de los locales que se encuentran en el Guayas, esta cifra corresponde al 21% de la región. El Oro se ubica en el tercer lugar con 13 locales, menos de la tercera parte de locales del Guayas y corresponde al 12% de la región.

N° de locales Costa	
Provincias	N° de locales
El Oro	13
Esmeraldas	3
Guayas	48
Los Ríos	11
Manabí	22
Santa Elena	2
Santo Domingo	5
TOTAL	104

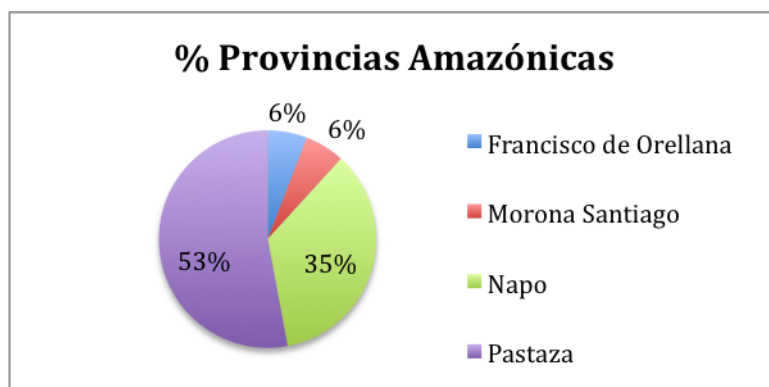


Elaboración por: Fernando Torres-Soledad Yépez

En la región Amazónica la provincia que tiene mayor número de locales es Pastaza, con 9 locales que corresponde al 53% de la región. Hay que tomar en cuenta que

dentro del porcentaje nacional esta región solo posee solo el 8%. Le sigue Napo con 6 locales (35%). En las demás provincias existe un solo local de Movistar que corresponde al 6% cada uno.

N° de locales Amazonía	
Provincias	N° de locales
Francisco de Orellana	1
Morona Santiago	1
Napo	6
Pastaza	9
TOTAL	17



Elaboración por: Fernando Torres-Soledad Yépez

- ❖ Nota: Los datos fueron sacados de la página www.movistar.com.ec sección atención al cliente. No tenemos certeza si los datos proporcionados por la página son datos actualizados.

- Centro de experiencia móvil

Movistar inauguró a principios del mes de mayo de 2013 el *centro de experiencia móvil* que traslada la experiencia que el cliente vive en las tiendas de experiencia al bus Movistar, equipado con la mayor tecnología que la operadora promociona en el país (teléfonos móviles y tablets inteligentes) cargados con varias aplicaciones entre juegos, videos y música. Tiene como misión, además de mostrar lo último en tecnología, promover el reciclaje de teléfonos móviles en desuso, política corporativa que se inserta en el “Plan Ambiental de Movistar”.

El bus recorre las ciudades de: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Machala, Santo Domingo, Ambato y Loja desde mayo a junio del 2013.



GRÁFICO 8

BUS DE EXPERIENCIA MÓVIL MOVISTAR

Fuente: <http://telefonica.com.ec/saladeprensa/wp-content/uploads/2013/05/Centro-de-Experiencia-Móvil.jpg>

- Webs oficiales

A demás de la web oficial de movistar donde se pueden conocer la oferta comercial de la empresa, están habilitadas las páginas de Telefónica Ecuador y Fundación Telefónica Ecuador, en donde se encuentra la información de las acciones destacadas de cada parte del organigrama empresarial.

<http://www.movistar.com.ec>

<http://www.telefonica.com.ec>

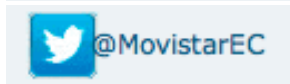
<http://fundaciontelefonica.com.ec/>

- Presencia en redes sociales

Al igual que Telefónica, Movistar esta presente en las más destacadas redes sociales.



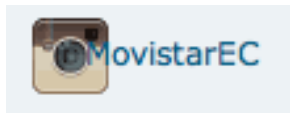
Facebook: <https://www.facebook.com/MovistarECU>



Twitter: <https://twitter.com/MovistarEC>



Youtube: <http://www.youtube.com/MovistarEC>



Instagram: <http://instagram.com/movistarec/>



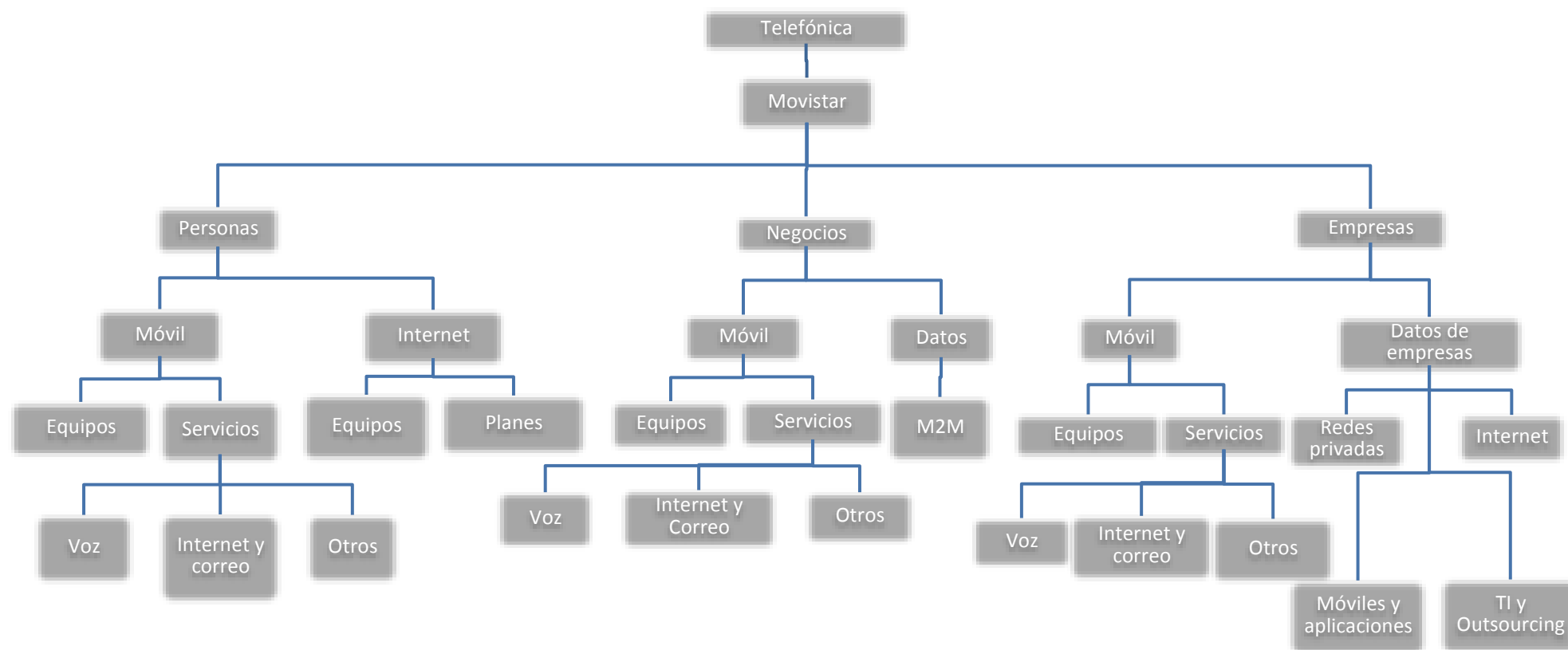
Pinterest: <http://pinterest.com/MovistarEC/>



Blog: <http://telefonica.com.ec/blog/>

- Lo que hace:

Movistar es una de las tres empresas que se disputan el mercado de telefonía móvil e internet en el país. Clasifica a sus clientes en tres grupos: personas, negocios y empresas, para los que diseña paquetes de servicios según sus requerimientos.



CUADRO 5
Oferta comercial Movistar Ecuador
 Datos tomados de www.movistar.com. elaboración propia

En el cuadro 5 encontramos diagramada la oferta total de Movistar en el país, dividido por grupo focal

En los cuadros 5-6-7 se desglosan en que consisten los servicios de voz, internet y otros que Movistar ofrece dentro de la telefonía móvil. En el cuadro 9 se realiza el mismo procedimiento para el internet fijo. Todos estos cuadros pertenecen al grupo focal denominado “personas” que es sin duda el objetivo principal de la Empresa.

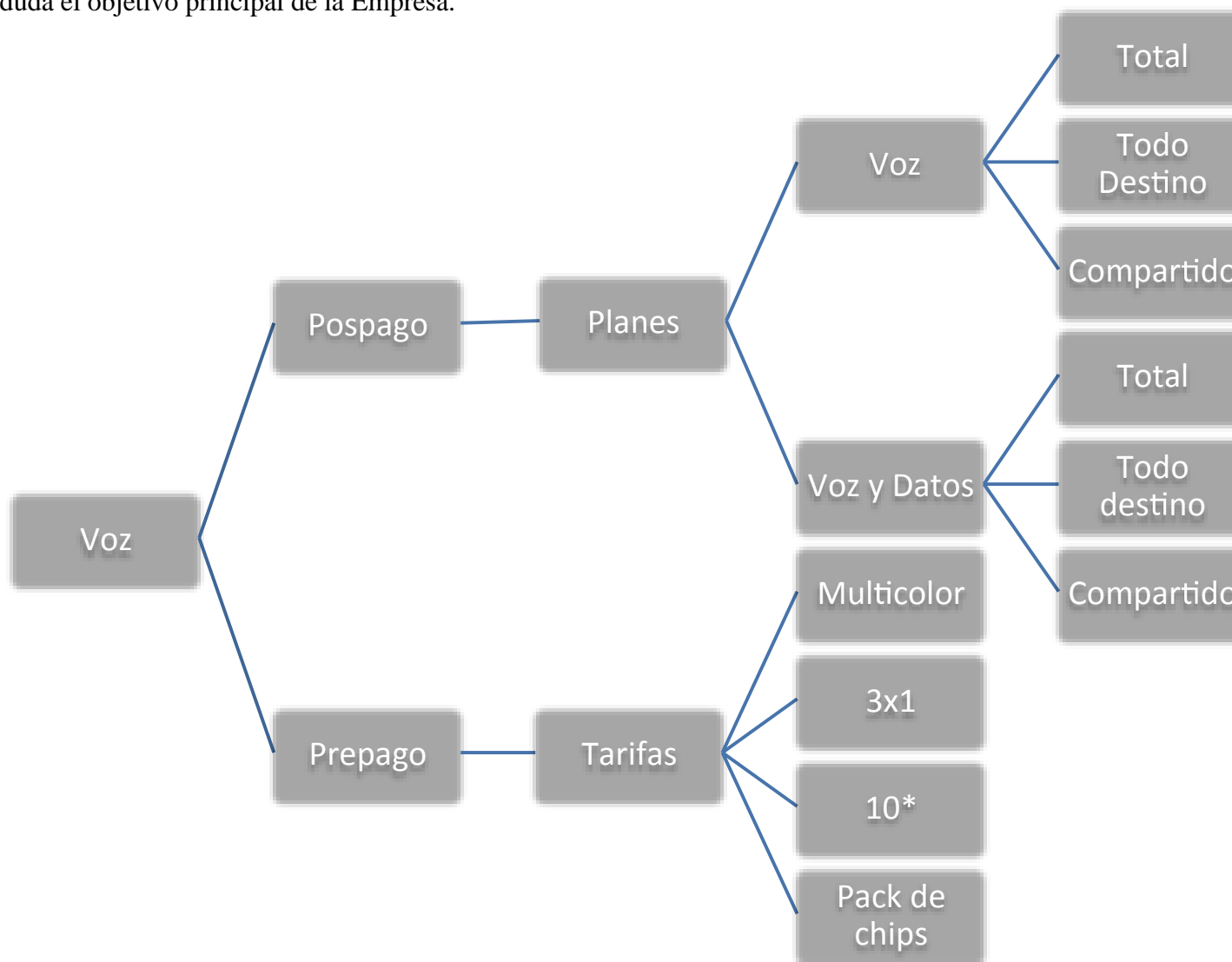


GRÁFICO 6
Oferta en el servicio de voz dentro de la telefonía móvil
Datos tomados de www.movistar.com, elaboración propia

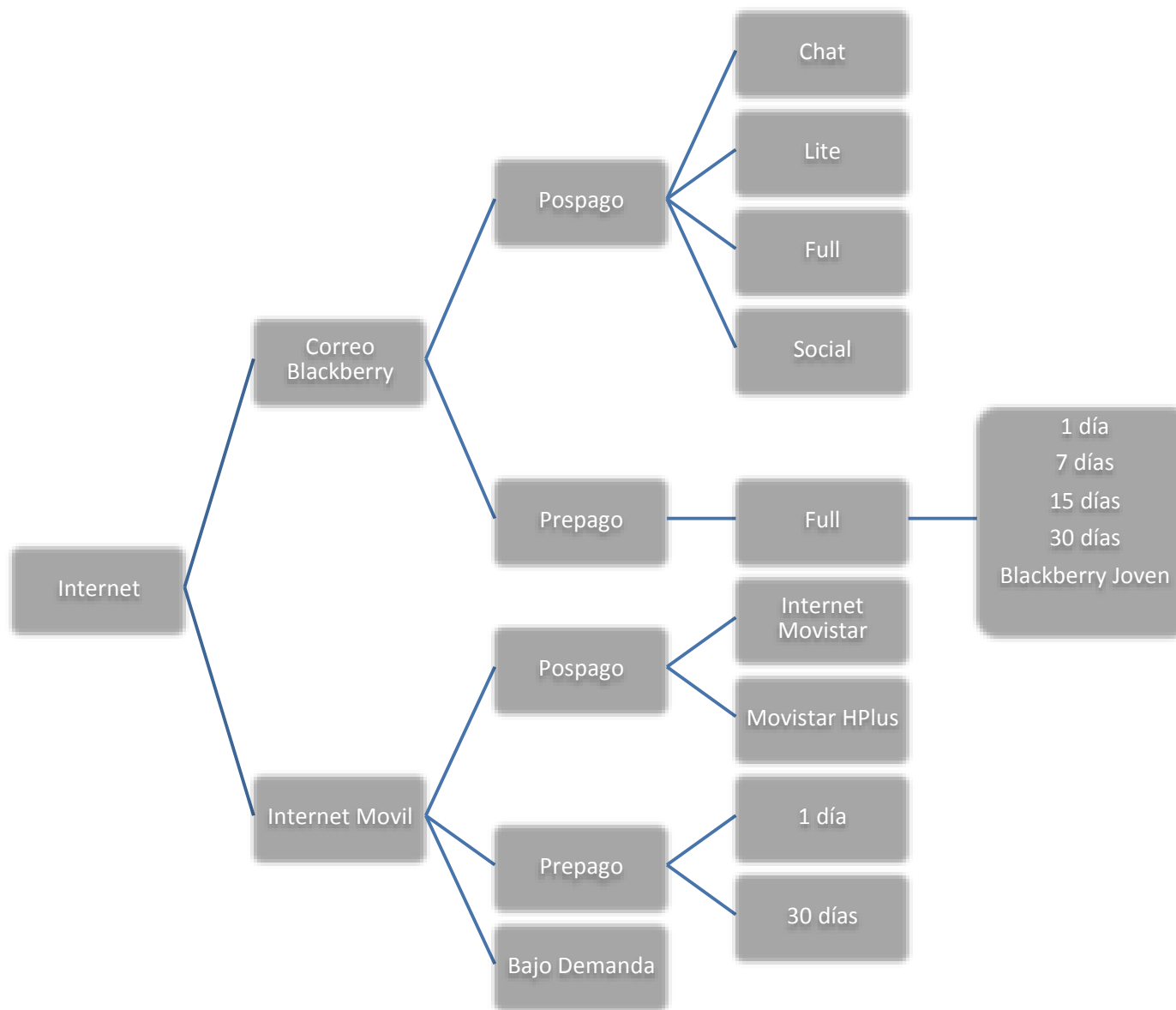


GRÁFICO 7
 Oferta en el servicio de internet dentro de la telefonía móvil
 Datos tomados de www.movistar.com, elaboración propia

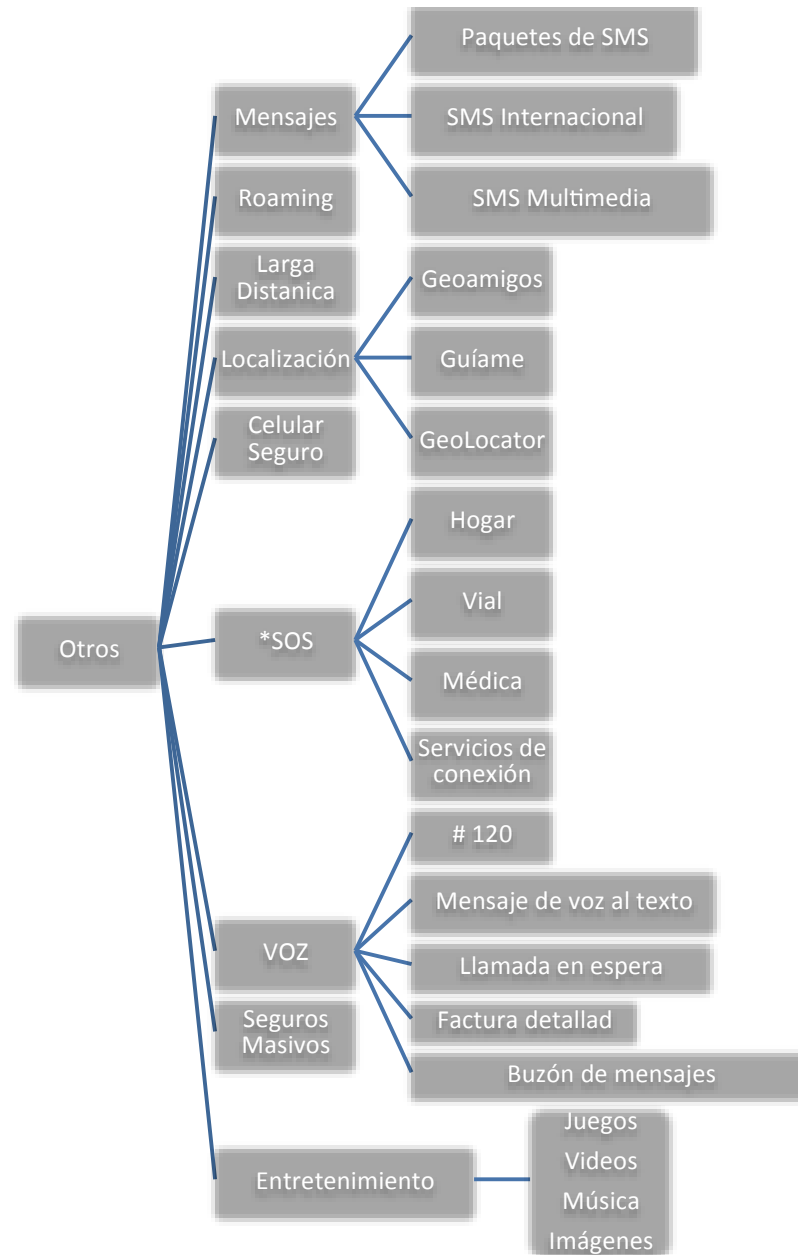


GRÁFICO 8
 Oferta varia dentro de la telefonía móvil
 Datos tomados de www.movistar.com, elaboración propia

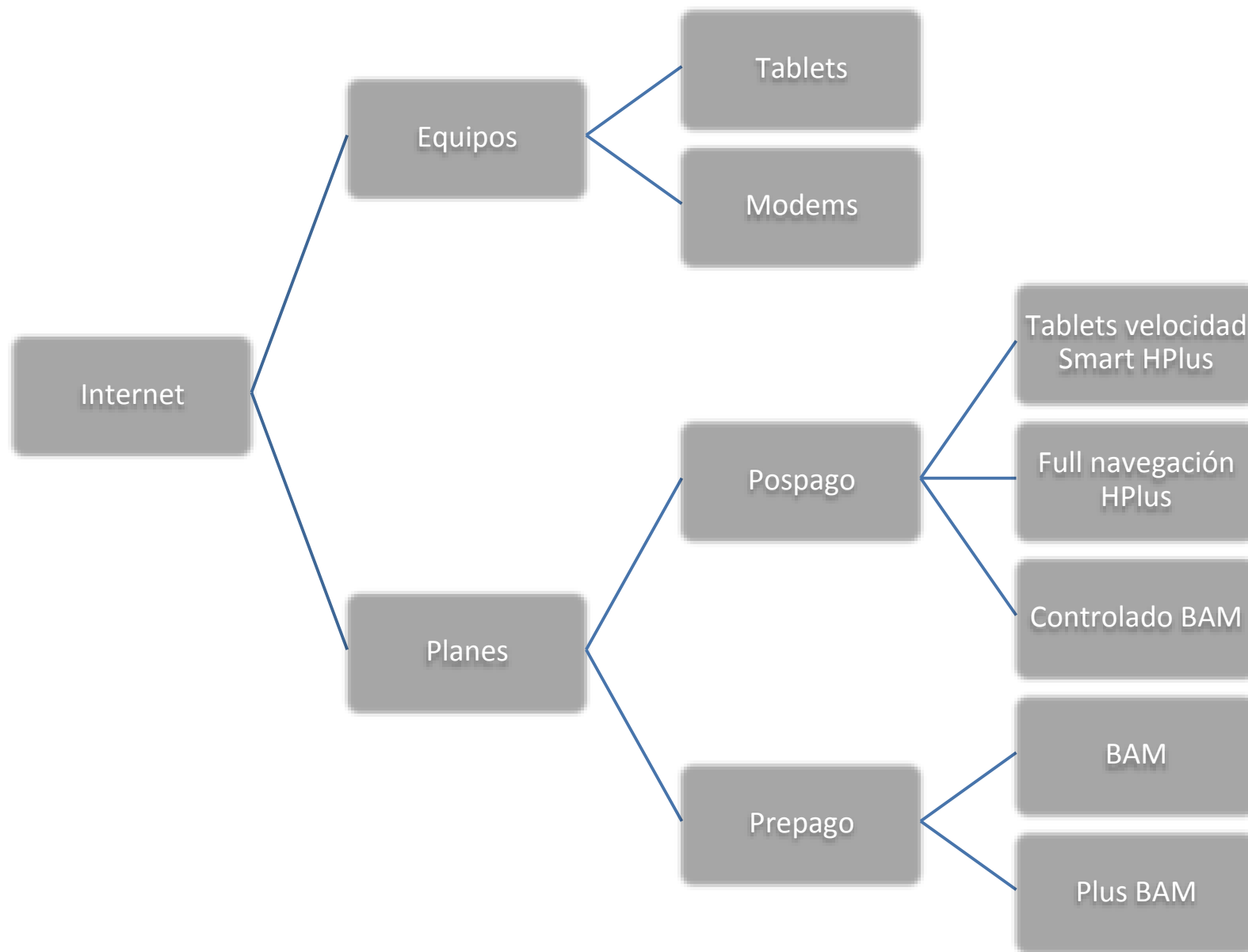


GRÁFICO 9
Oferta de internet a través de modem
Datos tomados de www.movistar.com, elaboración propia

- Responsabilidad Corporativa

Protección infantil y educación:

A través de “Fundación Telefónica”, Movistar trabaja para erradicar el trabajo infantil. Su proyecto insigne es Proniño, que esta presente en el país desde 1998. Proniño trabaja en alianza con diversas fundaciones o proyectos vinculados a dicha problemática. Su principal misión es lograr que los niños/as y adolescentes en condiciones de riesgo tengan acceso a una educación preferiblemente formal, en la que se vinculen el uso de las TICs. Como menciona el presidente de Telefónica, César Alierta (Telefónica Ecuador, 2011) desarrollo y TICs van de la mano. El programa de “aulas tecnológicas” refuerzan este compromiso. Se beca además a varios jóvenes que fueron niños trabajadores para que continúen con la educación superior.

Desde fundación Telefónica, se invirtieron más de 7,4 millones de dólares para la ejecución de programas enfocados al desarrollo integral de los diferentes actores sociales.

Medio Ambiente

Avaladas por el ISO 14001:2004 (norma para gestionar equilibrar la rentabilidad empresarial y la reducción del impacto medioambiental) cumplen con un plan de Gestión Ambiental Integral para optimizar el uso de los recursos, trabajan para reducir las emisiones de carbono en el accionar de todas sus actividades.

Entre las acciones que se vinculan directamente con el público tenemos:

-Facturación electrónica: política promovida desde el 2011 que ha logrado adscribir a 175 000 clientes a nivel nacional. Se aseguran además de una mayor transparencia tributaria el ahorro mensual de 882 árboles (126 toneladas de papel).

-Impulsan el reciclaje de celulares y accesorios en desuso: política que se inicio en el 2011 con apoyo del MINTEL, busca cerrar el ciclo de vida útil de la tecnología, redirigiendo los celulares depositados en las urnas ubicadas en los centros del servicio al cliente a empresas especializadas en manejo de residuos tecnológicos.

-Reforestación: se contabilizan unos 400.000 árboles sembrados a través de los voluntarios Telefónica.

Estas acciones le han colocado como la 5ta mejor empresa a escala mundial en el Carbon Ranking ET Global 800 y la 4ta mejor a nivel Europeo en el Carbon Ranking ET Europe 300, desarrollados por la ONG inglesa Environmental Investment Organisation.

Tecnología

Patrocina eventos tecnológicos como el “Campus Party”, evento de talla internacional creado en 1997. En septiembre el 2012 realizó la segunda edición del evento en el país, que tuvo como sede el “Centro de Convenciones Mitad del Mundo”. Es un espacio donde se reúnen la empresa privada, la pública y los llamados “campuseros”, para compartir conocimientos y experiencias en torno a todas las posibilidades que las tecnologías de la comunicación y la información pueden ofrecer (creatividad digital, robótica, desarrollo de software, videojuegos, etc). El evento dura cuatro días donde el público tiene la posibilidad de asistir a conferencias con expertos internacionales, participar en concursos, conocer nuevas tecnologías y compartir conocimiento.

Eventos culturales

Movistar en el país auspicia principalmente iniciativas deportivas. El “Movistar Team” reúne a 15 ciclistas representantes de varios países donde opera Telefónica. Por nuestro país participa Byron Guamá, uno de los mejores ciclistas ecuatorianos. Junto con esta iniciativa apoya a “Cicloplis”, institución encargada de la organización del Ciclopaseo, evento que promueve el uso de la bicicleta como medio alternativo y recreativo de transporte.

3.1.2 Nivel Morfológico

La imagen es un sistema abierto de significaciones y sentidos, donde se puede considerar a los elementos del sistema como los signos aislados, con un discurso propio; mientras que la estructura sería la composición o red de relaciones de esos signos, en la imagen. Cada signo por separado tiene una función no codificada

(denotación) y una codificada (connotación); mientras que la imagen como estructura visual adquiere funciones propias.

Se ha dicho que una marca es un supersigno, cuyos elementos, que adquieren verdadera fuerza cuando interactúan entre sí, pueden ser descompuestos para un análisis más preciso. Cada signo se traduce en modos de expresión: lo que dice, cómo lo dice y lo que evoca.

-Nivel Semántico (lo que dice): Movistar es una palabra de 8 letras resultado de la combinación de dos palabras: MOVIL y STAR. En un primer momento (1995) esta unión era gráficamente visible “MoviStar”, cuando en el 2004 se decide utilizar el nombre Movistar como marca comercial para la telefonía móvil en toda Latinoamérica y España, esta separación gráficamente se pierde y el logotipo aparece como “movistar”.

MoviStar fue la evolución comercial de “Moviline”, por lo que comparten la primera palabra “MOVIL”, que aludía al tipo de servicio que se ofrecía (Gráfico 10).

La segunda palabra “STAR” de carácter anglosajón sugiere una cualidad del producto. Hay que recordar que MoviStar en su inicio nombraba un tipo de tecnología (GSM) de visible superioridad con respecto a Moviline de tecnología analógica. Contextualmente también fue el paso de una empresa de carácter monopolístico a otra de libre competencia, por lo tanto no solo se refuerza la superioridad de un producto sino de toda la empresa. Siguiendo las reglas para la creación de un nombre potencialmente exitoso, queda totalmente justificada la elección anglosajona del término, ya que cumple las características de brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.(COSTA, Identidad Visual Corporativa, 1977) Hay que recordar que en el uso cotidiano del lenguaje se tiende a sintetizar las palabras, por lo tanto la elección del término español *ESTRELLA* estaría condenada al fracaso. Vemos incluso que siguiendo la ley del mínimo esfuerzo, en muchas ocasiones la denominación de la marca por el público queda reducida a “MOVI”.

La palabra “STAR” tiene varias acepciones, todas ellas con valoraciones positivas. Su significación denotativa es “cuerpo celeste que brillan en el cielo con luz propia”. Del uso habitual de la palabra se ha extraído su última característica “luz propia”,

posibilitando que el término estrella connotativamente adopte cualidades para designar cosas que sobresalen de las demás, que son superiores, que destacan. Una de las extensiones connotativas más importantes desde el advenimiento de la sociedad del ocio con el industrialismo, son las palabras “rockstar” y “estrellas de cine”, la idea de llegar a convertirse en una es sin duda una de las ideas más explotada por la industria y más acogida por el público .

Así mismo las unidades culturales de luz son vida, nuevo, movimiento, acción. Que se vincula directamente con la irrupción de esta nueva tecnología, esta ruptura de lo estático que representa la telefonía fija, a lo dinámico de la telefonía móvil.

Como se ve la palabra “STAR” es connotativamente rica, por lo tanto no es de extrañar que tantas marcas la utilicen en combinación con otra palabra (Converse All Star, Five Star, etc.).

Mitológicamente se ha otorgado cualidades divinas a los elementos del cielo, por lo tanto superiores con respecto a los elementos terrenales. Lidia Pellicer García en su estudio semiótico-lingüístico del primer anuncio publicitario de Movistar en España,






exp lica co mo el spo t acu de con sta nte me nte	NIVEL MORFOLÓGICO	
	Análisis Semántico Naming a partir de la unión de dos palabras.	
	1995: Construcción del logotipo resaltando la unión de dos palabras	2004: Unificación visual del nombre.
		
	NIVEL MORFOLÓGICO	
	Análisis Semántico Semejanzas nominales y visuales con la marca precedente	
		
	Misma tipografía, proporción e inclinación	
		

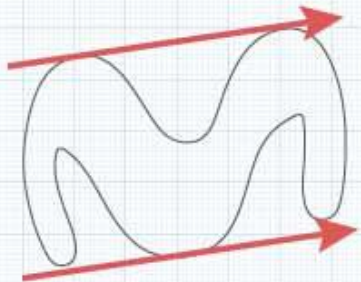
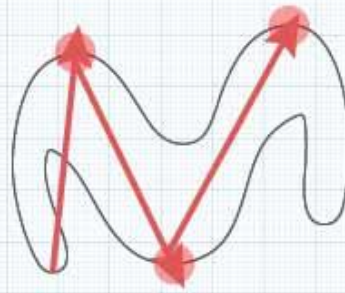
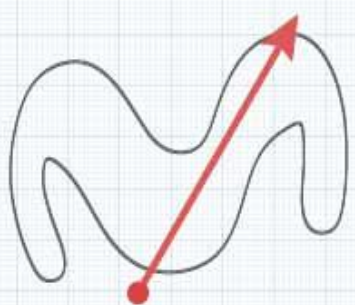
GRÁFICO 10
Elaboración propia

a la dualidad luz-oscuridad, divinidad-terrenal, estático-moderno, otorgando para la naciente Movistar los segundos valores. Concluye que en el contexto en el que nació Movistar (liberalización de los mercados) la empresa debía recubrir de valores sensibles a la marca, dotar de cierta espiritualidad, cosa que no poseía Moviline ya que esta fue creada para que sea útil y práctica.

Como lo dice: A este subnivel le corresponde analizar como se construye gráficamente la marca Movistar, que como se mencionó al ser de uso exclusivo de la empresa es un mensaje emitido en una sola dirección. Empezamos por observar que la marca Movistar contiene los tres elementos que podría tener una marca: logotipo, símbolo y cromática.

Símbolo: es un signo comprendido por una forma sinusoidal con tres curvas elípticas, un par que se proyectan hacia arriba y una que lo hace de la mitad hacia abajo, sin extremos de forma recta o puntiagudos. Los ejes geométricos del logotipo se hallan en tres puntos de fuerza: los dos primeros comprendidos en el origen superior de los arcos, se define como un punto de fuerza y origen porque su extensión y separación del tercer punto definen a la forma y la recogen de modo que le brindan densidad a la imagen, evitando se disperse o alargue. El tercer punto de fuerza es el equilibrio central que une a los dos arcos, la extensión del punto central define la longitud de los arcos paralelos, de modo que brinda a la imagen un eje compositivo. La arista del arco derecho se inclina levemente hacia arriba lo que brinda a la imagen la impresión de encontrarse sobre la superficie, se despegas de la terrenalidad y se atañe a una cualidad etérea que generan las imágenes circulares, que derivan en ondas. La composición de las figuras, en un principio formas geométricas regulares o semirregulares, se desarrollan en configuraciones abstractas que combinan figuras elementales. La percepción de esta composición tiene como base la búsqueda inmediata y espontánea del orden y la regularidad. De igual forma que un idioma desconocido se lo clasifica por los sonidos y fonemas que emite, se lo diferencia y se lo opone, en el campo visual se lo clasifica por sus delimitaciones y se ejercita de los vínculos de oposición. El orden existe en la medida que se le otorgue valores propios y separe valores opuestos. Las formas rectas, geométricas se asocian a la estabilidad y terrenalidad, por el contrario la estructura sinuosa de Movistar y su proporción

ligeramente asimétrica otorga a la imagen características de dinamismo, diversión, movilidad, agilidad, maleabilidad simbólica.

Nivel Morfológico - Símbolo	
Direccionalidad	
<p>La forma está dominada por orientaciones oblicuas. No consta en ella ningún vértice. La M se expande y converge flexiblemente con una inclinación notable hacia la derecha. La inclinación demarca un direccionamiento, pero no una ruta, la dirección alude al movimiento y el ascenso.</p>	
<p>La estructura admite una direccionalidad compleja que converge en tres puntos clave, los arcos superiores y el inferior central. El inicio de la dirección puede determinarse por las zonas con más volumen. Las zonas más débiles dan origen a un emplazamiento de volumen que tiende hacia la dirección. Es una forma flexible, pero el equilibrio que concibe insinúa valores físicos de la marca pues es producto de la fuerza, el movimiento y la velocidad.</p>	
<p>Sin hallarse en una superficie plana, la imagen posee un eje sustancial. Gran parte de su volumen se encuentra en el centro que converge ondulándose levemente en dirección superior derecha. Un eje central otorga a la marca cualidades clásicas, confiabilidad y fortaleza, pero por la constitución propia de la imagen no pierde movimiento ni dinamismo.</p>	

CUADRO 10.1




Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Movistar está diseñado para alejarse del mundo real y de las condiciones dependientes lo más posible. La convergencia de sus tres puntos en un eje central con mayor peso le asignan dinamismo pero no inestabilidad. El centro es primordial en la configuración morfológica de la marca, precisamente cumple la función de un eje sostenible y seguro, pero inestable. La inestabilidad se entiende a la propensión de adaptación a cambios, las formas oblicuas en su par de esquinas tienen proporciones apenas distintas, pero suficientes y necesarias que le dan ligereza a la composición, como también redundan sobre la esencia del eje central. Aunque por su forma no define un recorrido, si define la direccionalidad que lleva, apuntando hacia la esquina derecha superior. La posición de Movistar indica que se encuentra elevándose ligeramente, que se encuentra ascendiendo. La ausencia de vértices agudos asegura un movimiento calmo y no agresivo. El ascenso, se define como avanzar, crecer, progresar. Que el ascenso se realiza hacia la derecha, culturalmente, indica que es un movimiento hacia el futuro, adelante, la continuación de una progresión.

La asociación directa de los valores señalados de movimiento, maleabilidad, ascenso propenden directamente al dinamismo, a la diversión, a la ligereza. La asimetría de la composición se ve compensada en el eje, su configuración no ofrece una ambivalencia semántica pero se asegura en si misma, es una composición que busca anclar seguridad en el vehículo en si mismo y no en el camino o en la terrenalidad.

Logotipo: Junto con la revisión del símbolo de Movistar en el 2009, Telefónica contrata a la empresa Fontsmith para diseñar una tipografía exclusiva que permita diferenciar sutilmente las comunicaciones de “Movistar” y “Telefónica”. Siguiendo los valores que recubren a la empresa se decide utilizar tipografía losa-serif con terminaciones redondeadas.

Análisis comparativo logotipo marcas 2004 y 2009

	<p>El diseño de la tipografía es exclusiva, cada letra es única, el grosor de la línea de las letras es de dos unidades respecto a las 12 de la altura, la separación entre letras es de una y media unidades.</p>
	<p>El diseño de la tipografía se modifica ligeramente, las líneas generales son más formales, se endereza la "v", la "t" cambia, la "a" pierde un segmento. Aumenta el grosor de la línea de las letras, de tres unidades y la separación es de dos unidades, por lo tanto la palabra es más larga, pero conserva el alto</p>
	<p>Superposición entre el logotipo anterior en color y la marca actual en línea gris; se aprecia que el diseño de la tipografía se modifica sutilmente: la "m" es mucho más amplia, la "o" apenas se modifica en grosor, la "v" se vuelve más simétrica, la "i" solo se engrosa, la "s" modifica sus líneas centrales, la "t" cambia el diseño, la "a" pierde la cola de la base, la "r" también se engrosa.</p>

CUADRO 11
Elaboración propia

Cromática:

Telefónica desde que se planteó como reto planificar cuidadosamente su identidad corporativa, eligió al azul y al verde como los colores que representarían a la compañía. Por supuesto esta elección no fue casual.

Dentro de la clasificación que realiza Moles, explicada en el primer capítulo, se dijo que si bien la significación de los colores dependía mucho del contexto y la cultura específica, existen varias teorías, iniciada por Goethe, que otorgan connotaciones psicológicas universales a los colores. Siguiendo una línea semiótica podemos decir que los colores también son unidades culturales, es decir existen o significan por oposición o convivencia con otros colores. Si bien se puede determinar los efectos que provoca cada color, es más relevante entender el significado cuando actúan en conjunto, como un acorde cromático. "Los acordes cromáticos se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. El acorde cromático determina el efecto del color principal." (HELLER, 2004, p. 11)

Que los colores puedan tener connotaciones universales se debe a que muchas de las significaciones se extraen de los objetos concretos donde los encontramos. La naturaleza nos brinda infinitud de tonalidades de verde, por lo que este color comparte las unidades culturales que la vinculan, entre las primeras tenemos a la *vida, a lo que se desarrolla*. Esta asociada también a la idea de *frescura*, con lo que abarca a todas las categorías para representar lo *joven*. En el uso comunicativo de la marca se utiliza esta categoría semántica con valoración positiva anexada a la idea de *dinamismo e innovación*. Evitando que la cualidad juventud puede estar enlazada con los calificativos inexperiencia-inmadurez, posibilidad connotativa muy arraigada. Todo lo que genera vida genera *confianza-seguridad*, el verde representa lo que *alivia-lo que acoge*

De la misma manera que los sentimientos que genera el verde provienen de lo que significa la naturaleza para el hombre, el azul extrae su simbolismo de lo que culturalmente se ha dicho que es el cielo, el cielo *nos recubre, nos envuelve, nos protege*. Es un color espiritual pues está asociado con la vida eterna, esperanza presente en todas las religiones. En la tradición cristiana a la vida eterna se llega solo a través de un comportamiento apegado a ciertas normas de conducta. Es así que “el azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca”.(HELLER, 2004, p. 23) Al azul está relacionado con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza.

Queda así justificada la decisión de escoger el azul como el color que acompaña a las acciones de Telefónica, pues esta al quedar como firma exclusiva para encuentros institucionales, requiere cubrirse de valores de confianza y la confianza solo se acredita con el tiempo. La experiencia está concatenada con la inteligencia y precisamente también se le atribuyen estos valores al azul. Desde Telefónica también se impulsa el desarrollo de la ciencia en materia de tecnología de la comunicación e información. El azul es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es azul-blanco. Siempre que ha de predominar la fría razón frente a la pasión, el azul es el color principal. El azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo afectivo, fuerte y masculino.

En el estudio realizado por Eva Heller los encuestados atribuyeron a la combinación verde-azul todas las cualidades positivas, las que se basan en un tranquilo acuerdo: verde y azul son los colores principales de lo agradable y de la tolerancia. El verde junto al azul resulta especialmente refrescante.

Con el ingreso de las sociedades a la era industrial-sociedad de consumo, se desligó al ser humano de la naturaleza que además implicó un constate perjuicio para la calidad medio ambiental. En los últimos tiempos, desde diferentes formas e intensidades, se ha promovido una vuelta y una conciencia ambiental. “El partido de “los verdes” no pudo nacer sino en una sociedad altamente industrializada, en la que la naturaleza había llegado a carecer de importancia, y se había visto reducida a “entorno”. (HELLER, 2004, p. 107)

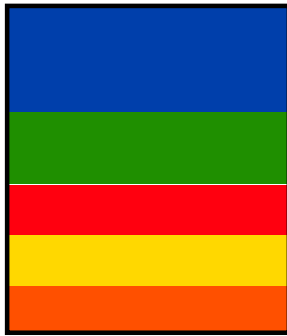
En los últimos años esta “preocupación” se ha introducido dentro de los puntos a tratar por todos los gobiernos. Se exige que la cadena de producción de las empresas se realice bajo criterios sustentables, convirtiendo a una acción básica de responsabilidad corporativa en un valor agregado a la empresa-marca. Si bien, cuando se creó la marca Telefónica y luego se trasladó la cromática a Movistar, este accionar empresarial no estaba en boga, y por lo tanto la selección de los colores corporativos no estuvieron determinados para vincularse con este concepto de lo “natural” lo “orgánico”. No ocurre así a partir del último cambio (2009) donde encontramos que las comunicaciones ha aprovechado esta característica cromática.

La centralización de la economía en la ciudad, el pasar de una economía primaria a otra de servicios, otorgó a todo lo relacionado con la naturaleza, el campo para ser más específico, una cualidad de no productividad. Según la distribución del tiempo que el sistema capitalista creó, cuando uno no está produciendo debería estar consumiendo, el denominado tiempo de ocio. Siguiendo esta idea Movistar a enlazado la naturaleza (lo verde) con el tiempo del *esparcimiento, la diversión, la alegría, el compartir, la libertad*.

El cuadro 12 muestra los acordes cromáticos del azul y el verde que más y entre ellos que más se acercan a los valores propagados por la empresa.

SENTIMIENTOS E IMPRESIONES QUE GENERAN LOS COLORES PRINCIPALES DE LA MARCA TELEFÓNICA/MOVISTAR DENTRO DE UN ACORDE CROMÁTICO

-ACORDES CROMÁTICOS CON EL AZUL DE COLOR PRINCIPAL (TELEFÓNICA)



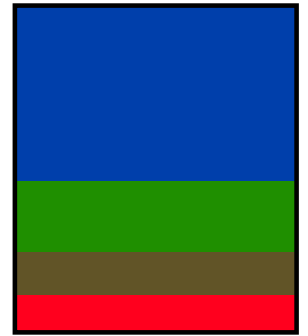
Simpatía



Amistad

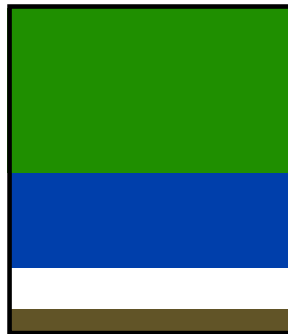


Armonía



Fidelidad

-ACORDES CROMÁTICOS CON EL VERDE DE COLOR PRINCIPAL (MOVISTAR)



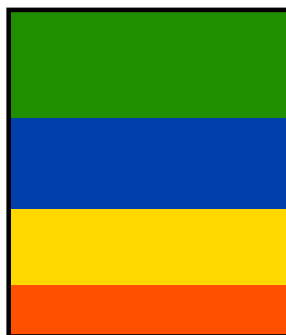
Lo tranquilizador



La seguridad



Lo natural



Lo refrescante



Lo agradable

Gráfico 12
Fuente : Eva Heller; Psicología del Color

3.2 Nivel Creativo

El nivel creativo de Costa ratifica que el diseño en sí, y mucho más en el diseño de marcas, requiere un proceso, que parte de una selección de ideas y su posterior estructuración en un todo unitario.

Empresas tan grandes como lo es Telefónica, concediendo la importancia que tienen en el futuro de la empresa los símbolos gráficos que se conectarán con el público, encargan esta labor a empresas especializadas.

El segundo cambio por parte de Movistar básicamente fue la estilización de la marca anterior. En el nivel morfológico se observó todas estos pequeños cambios que, aunque a simple vista parecen insignificantes, encierran todo un trabajo, que en este caso involucra a muchas empresas y millones de dólares, en pos de mejores conexiones con los clientes.

Al igual que los estudios provenientes de la lingüística diacrónica, se pueden rastrear las influencias del diseño gráfico y sobre todo ubicar las tendencias que marcaron la época.

Los cuadros 13 y 14 representan un ejercicio de rastrear semejanzas conceptuales (análisis paradigmático) del diseño de la marca Telefónica en dos momentos; los primeros dos gráficos que corresponden al cuadro 13 trabajan con la marca que nació la empresa en 1924 y los siguientes dos cuadros pertenecientes al cuadro 14 elaboran la comparación con la marca que inicia el proceso de elaboración de imagen corporativa en 1983.

SEMEJANZAS CONCEPTUALES

Los primeros mapa-mundis eran representados en esferas.

Al otorgar las concesiones en forma de monopolio, las empresas adoptaban un carácter nacional, por lo que los mapas de los países representaban bien el poder de las empresas.



**MARCA
COMPAÑÍA TELEFÓNICA
NACIONAL DE ESPAÑA**

1924

■ Representación del mapa de España dentro de una circunferencia

■ Representación del mapa del país al que pertenece la compañía



1154

Mapa Mundi de Al-Idrisi



1895

Nortel



1950

Nortel

Elaborado por: Soledad Yépez y Fernando Torres V.

SEMEJANZAS CONCEPTUALES



LOGO TELEFÓNICA 1984

Símbolo sólido compuesto por dos elementos: una "T" elaborada mediante circunferencias que representaban los botones de los teléfonos públicos y un círculo que delimita su campo de representación.

-Símbolo delimitado por un círculo



Transporte de Boston
Chermayeff & Geismar
1979



1981
British Telecom



1985
Universidad de Yale
Paul Rand

GRÁFICO 14
Elaboración propia

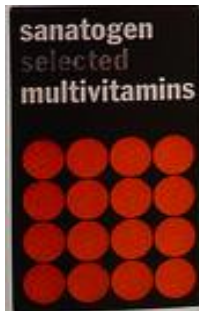
SEMEJANZAS CONCEPTUALES



LOGO TELEFÓNICA 1984

Símbolo sólido compuesto por dos elementos: una "T" elaborada mediante circunferencias que representaban los botones de los teléfonos públicos y un círculo que delimita su campo de representación.

-Tendencias circulares en el diseño.



1960
Sanatogen Multivitaminas
Robert Brownjohn



1968
Sociedad General de Cooperativas
de Consumo
Raymond Loewy

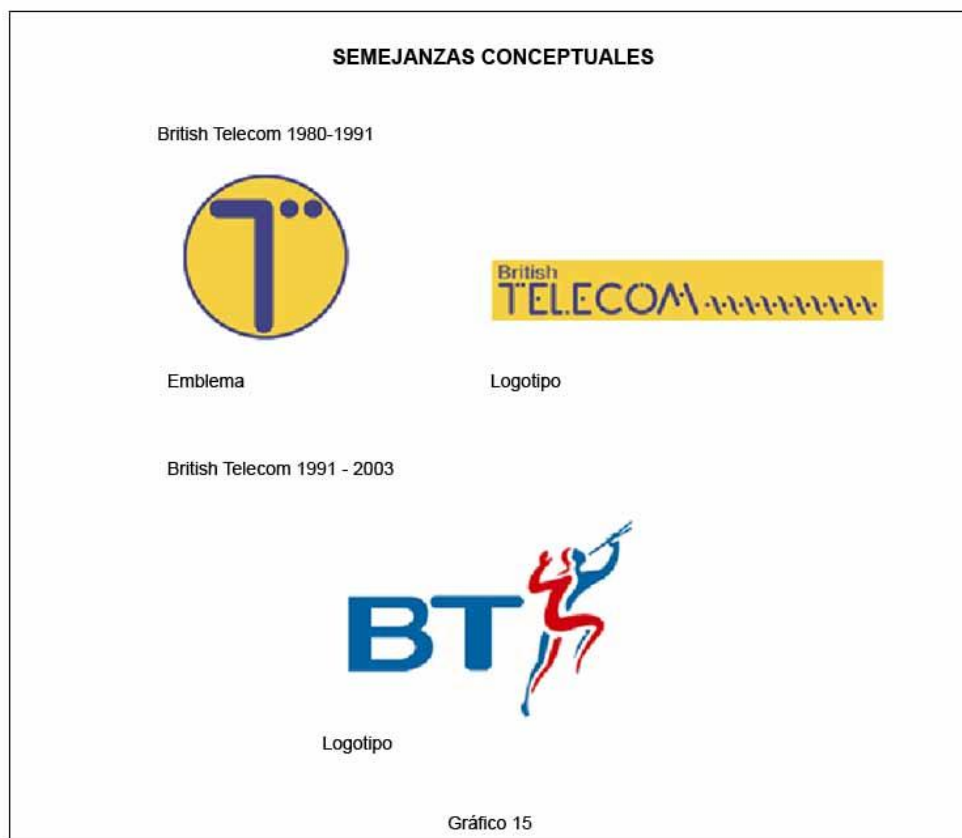


1979
Kristal Company
Chermayeff/Geisma



1987
Tepco
Kazumasa Nagai

La experiencia de Telefónica – Movistar para el cambio de su imagen y la unificación de servicios bajo una marca tiene sus antecedentes con otro caso similar. La empresa que desarrolló la marca fue Wolff Ollins, que en el 2004 lanzó la M tridimensional-espacial de Movistar. Estrategia que se trabajó previamente con British Telecommunications (Reino Unido), empresa de telecomunicaciones que, similar a Telefónica, empezó como una empresa pública que después de la privatización desarrolló una gama de servicios de comunicación presente en más de setenta países. Bt pasó de ser un servicio público a prestar servicios de comunicación en ciento setenta países. Desde 1980. BT lucía como símbolo una T muy similar a la de Telefónica y el logotipo “British Telecom”. En 1991, la razón social fue únicamente BT, su logotipo estaba acompañado por un flautista. La gama cromática azul-rojo y su diseño permaneció hasta 1998. Wolf Collins desarrollaron la nueva marca de BT. El símbolo que crearon juega con la luz y el color para dar una apariencia espacial y una textura tridimensional. Sería un primer esquema del estilo que impondrá esta agencia en la década siguiente. Formas redondeadas en el símbolo y la tipografía. El símbolo abstracto, espacial y ligero. A pesar de esto la empresa BT adoptaría este diseño como nueva marca corporativa en el 2003.






Fuente: <http://ramakers.fr/images/bt.jpg>

La marca Movistar es una expresión figurativa, un ícono arbitrario. Según la clasificación de Pierce, el logotipo convendría a ser un “legisigno-símbolo-remático.” Por su naturaleza social, una marca puede consagrarse como un ícono, el isotipo de algún producto o servicio queda en la memoria colectiva por su acción semiológica. Es así que los referentes de las marcas suelen ser usualmente otras marcas. Por ello estas representaciones corporativas pasan por tres presiones de origen, la primera mimética a las formas visibles o isomorfismo, la simbólica, que

constituye la escala subjetiva de la creación y finalmente la convención iconográfica propia del contexto cultural.

La marca Movistar, como se explicó, fue desarrollada por la empresa Wolff Ollins. La influencia creativa de la marca implica un surgimiento importante de los artes en tercera dimensión iniciada la primera mitad de la década del 2000. El desarrollo masivo de la tecnología, a la vez de las herramientas para el diseño gráfico, crea nuevos espacios para la industria grafica. La tecnología puede ser imaginada y representada con todas las herramientas a la mano. De este modo, en su mayoría las empresas de telecomunicaciones optan por adoptar logotipos modernos y dinámicos, pero amigables al mismo tiempo. La accesibilidad es clave para la nueva generación de símbolos en las telecomunicaciones.

Nivel Creativo	
Descripción	Logo
<p>Diseño de la marca ONO en 1998 por la empresa Wolff Ollins. España. Es una compañía de comunicación y entretenimiento por banda ancha líder en España que ofrece de manera integrada servicios de Internet, Televisión y Teléfono Fijo y Móvil a sus clientes residenciales</p>	
<p>Sony Ericsson. Equipos de comunicaciones móviles, Reino Unido. Diseñado en 2001 también por la empresa Wolff Ollins. Es una logo "líquido" que destaca por su condición espacial, flota como una esfera semejante a un ojo o un corazón. Su forma plástica deja ver una s o una e invertida. Ha desempeñado la función del símbolo <3. Por ejemplo en "I (logo) making it happen".</p>	
<p>Hutchison 3G - Three. Servicios de Telecomunicación, Reino Unido. Diseñado en 2002. Es una logo tridimensional que presenta formas suaves y redondas. Se encuentra presente en mercados de Australia, Austria, Dinamarca, Hong Kong y Macao, Indonesia, Irlanda, Italia, Suecia, y el Reino Unido. Al tomar un giro de 90 grados el símbolo es similar al de Movistar.</p>	

<p>Carat. Red Internacional de agencias de comunicación, Reino unido. Diseñado por North Desgin, 2003. La burbuja móvil que cambia de color en el sitio web es la “esfera mediática de Carat”, y representa el movimiento de las ideas en las comunicaciones globales y clientes residenciales.</p>	
<p>Wings 3D, Software de diseño en tercera dimensión. Suecia. Diseñado en el 2004. El logo diseñado en tercera dimensión, presumiblemente en el mismo software, se asemeja a una ave que surca los aires.</p>	
<p>Wings 3D, Software de diseño en tercera dimensión. Suecia. Diseñado en el 2004. El logo diseñado en tercera dimensión, presumiblemente en el mismo software, se asemeja a una ave que surca los aires.</p>	

CUADRO 16

Elaborado por: Fernando Torres- Soledad Yépez

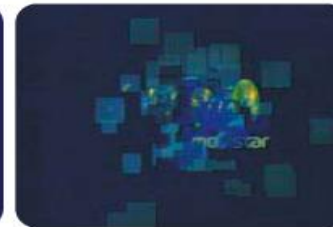
La marca debe ser técnicamente funcional, debe cubrir todos los ambientes donde la empresa este presente y por todos los medios que esta pueda comunicar. Por lo tanto debe poder adaptarse a cualquier aplicación sobre diferentes materiales y soportes. Esta categoría se inscribe dentro la eficiencia comunicacional que toda marca debe tener. En los cuadros 15 y 16, se han recogido varias aplicaciones de la marca Movistar 2004 y 2009 respectivamente

NIVEL TÉCNICO

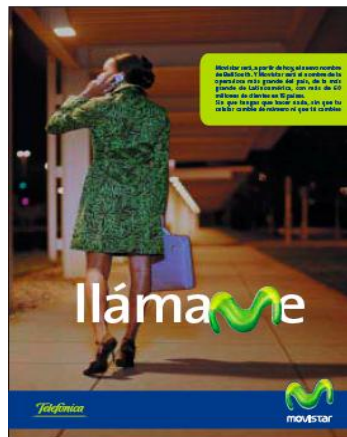
Aplicación de la marca en diferentes soportes y materiales

Marca 2004

Cierre en Televisión



Publicidad en prensa



Formato Valla Publicitaria



Portada folleto



Sobre

Trasera folleto

Papelería

CUADRO 19

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

NIVEL TÉCNICO

Aplicación de la marca en diferentes soportes y materiales

Marca 2004

Merchandising



Bandoleras

Pack de producto



Vehículos comerciales

GRÁFICO 17

Fuente gráfica: Guía para conocer, aplicar y mostrar la marca Movistar
Elaboración propia

NIVEL TÉCNICO

Aplicación de la marca en diferentes soportes y materiales

Marca 2009

Publicidad digital



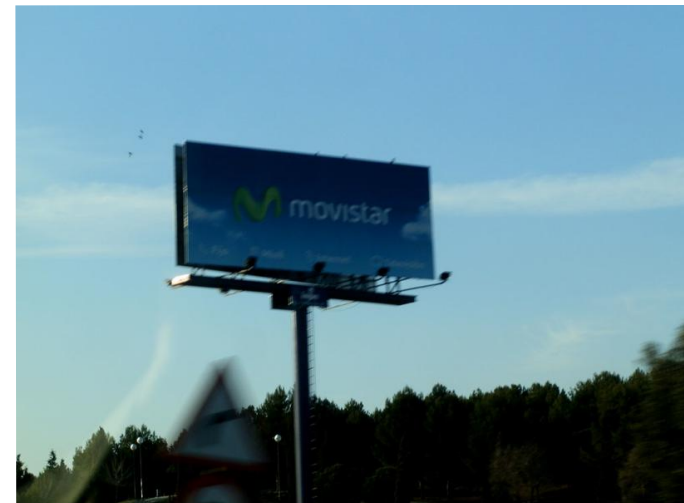
Banners



Merchandising



Publicidad Gráfica



Valla Publicitaria

GRÁFICO 18
Elaboración propia

CAPÍTULO 4

Movistar y el público: conclusiones

Se ha dicho constantemente que la imagen como concepto general es la idea que la gente, el público, tiene sobre determinada empresa, producto, servicio, y que generalmente depende de la impresión que esta se ha llevado por su contacto con ella. “La imagen no es una cosa que se superpone a la empresa; es una estructura psicológica significativa, que se instaura en el público, y es tan viva y oscilante como la empresa misma” (COSTA, 2009, p. 52)

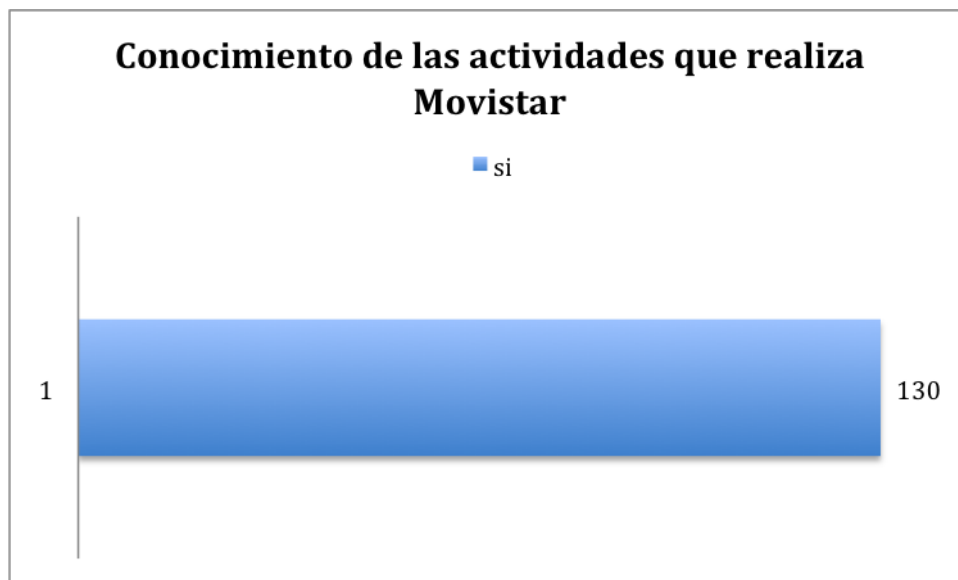
Es por esto que no se puede concluir el presente trabajo sin confrontar lo que teóricamente se dijo que representa la Marca con lo que el público piensa y siente que esta es. Es por esto que se realizó una encuesta de 14 preguntas orientadas a descubrir si el público es capaz de entender que significados se encuentran bajo la imagen visual que transmite la empresa. La formulación de las preguntas estaban orientadas a medir especialmente los elementos desarrollados en el nivel morfológico; las connotaciones del nombre, la forma y la cromática, con una pregunta inicial general sobre lo que es Movistar, con el objetivo de identificar si existe una identificación o no de la empresa y 4 finales de naturaleza igualmente general que recogen una visión total de la imagen corporativa.

Se estableció los 15 años como edad mínima para responder la encuesta, dejando libre la edad máxima. Al ser un estudio de imagen visual el ser usuario del servicio no fue una condición necesaria para llenar la encuesta. El formato de la encuesta fue digital para tener la posibilidad de una mayor distribución mediante correo electrónico y las redes sociales, se solicitó además que los encuestados distribuyan a más contactos, lo que permitió tener diversidad de edades y profesiones. El total de la muestra fue de 130 encuestas.

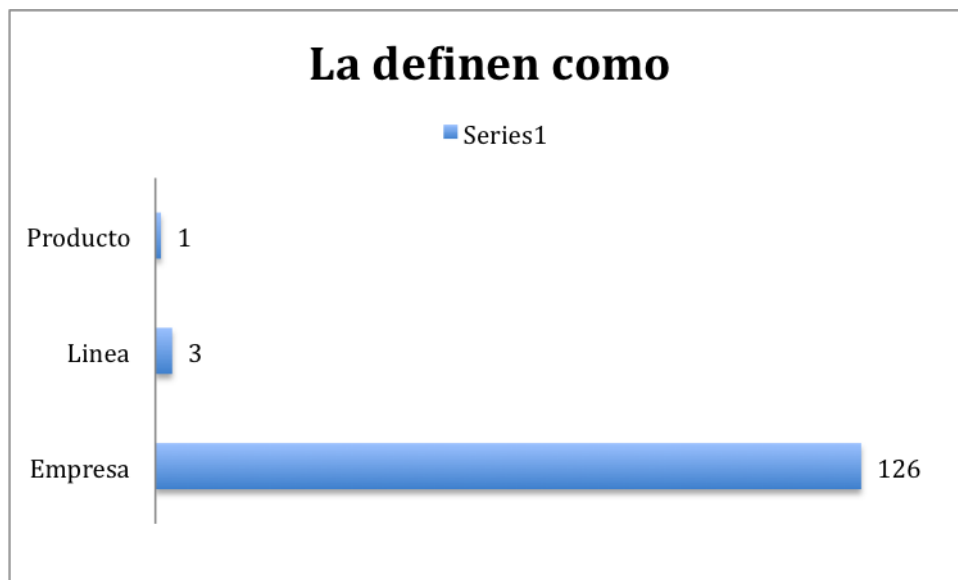
Aunque el estudio estuvo enfocado en la imagen visual de la marca Movistar, la primera conclusión que arrojan las encuestas es que no es posible disociar los significados que pueden emitir los elementos exclusivamente visuales de la percepción general de la

empresa, sobre todo de una empresa que esta respaldada por una estructura empresarial construida durante 90 años, es por eso que varias de las preguntas dieron similares respuestas, muchas de ellas alejándose de la pregunta inicial, por lo que muchas de las contestaciones no pudieron ser tomadas en cuenta y aunque con fines de tabulación fueron contabilizadas aparecen con la etiqueta de “no responde la pregunta”.

Movistar en el país esta ampliamente posicionada, usuarios o no de la marca saben relacionar el nombre de la marca con una actividad afín a su labor, como lo ratifica el resultado obtenido en la pregunta número 1 (cuadro 1). De la totalidad de los encuestados el 96,92% la define como una empresa de telecomunicaciones, el 2,31% como la red de telefonía por la que se comunica y 0,77% como el producto, el teléfono celular, (cuadro 2).

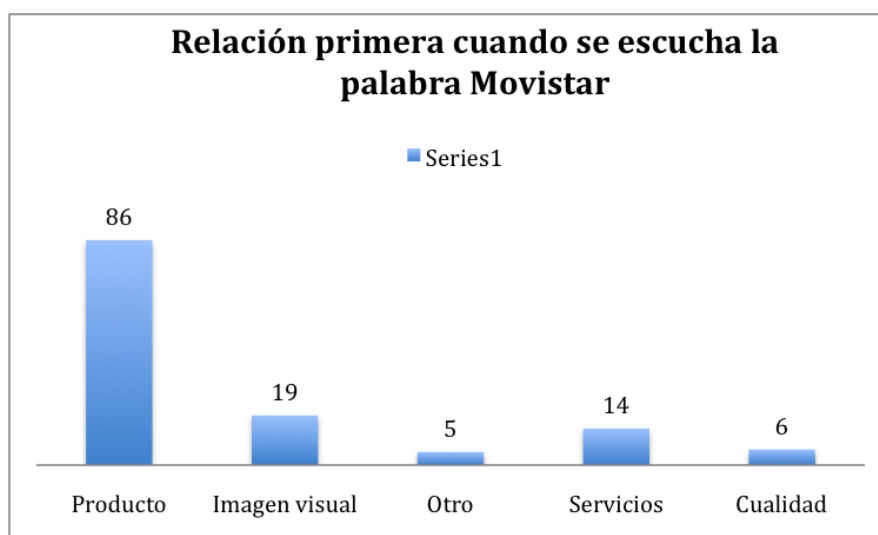


Gráfica 1:
Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez



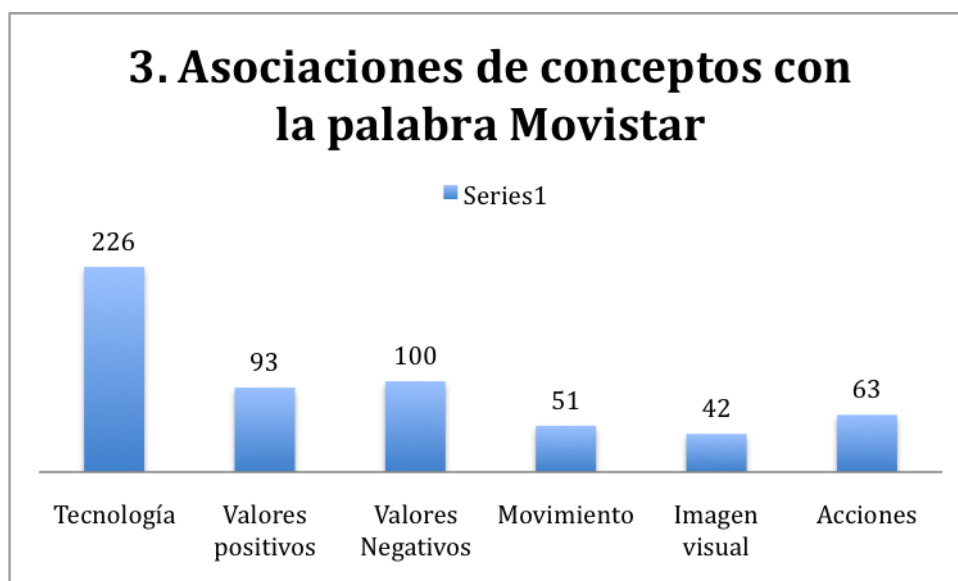
Gráfica 2:
Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Aunque los servicios se han ampliado con respecto a la oferta inicial con la que ingresó al país, y de hecho esta fue el motivo para determinar que Movistar se convierta en la marca comercial para el grupo Telefónica, las personas lo siguen vinculando mayoritariamente con la telefonía celular, así al preguntar qué es lo primero en lo que piensa cuando se escucha la palabra Movistar (Cuadro 3) el 65,9% de la muestra contestaron con celulares, dejando el 10,6% a servicios varios. El 14,7% contestaron alguna característica sobre la imagen de la marca movistar, entre las más mencionadas estuvieron el símbolo de la marca junto con los colores corporativos.



Gráfica 3:
Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Esta respuesta es totalmente compatible con la pregunta número 3 donde se pide relacionar 5 palabras con la palabra Movistar. Los 130 encuestados dieron un total de 575 palabras, de las cuales el 39,30% esta vinculada con tecnología, el 16,17% le otorga valores positivos como exitoso, liderazgo y seguridad, 17,39% valores negativos relacionados con la poca cobertura, el elevado costo de los servicios y el incumplimiento de lo ofrecido, 10,95% acciones de relación como la posibilidad de contacto, comunicación, información, 8,86% agrupadas bajo la categoría de movimiento menciona palabras como dinamismo y rapidez, palabras que connotativamente están asociadas con juventud y frescura, etc. Finalmente solo el 7,30% la relacionan con algún aspecto de la imagen visual donde los colores siguen siendo los primeros calificativos.



Gráfica 4:

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Al igual que en la pregunta número 1, visualmente la marca también esta posicionada. Tal como la primera pregunta todos los encuestados pueden identificar al símbolo de alguna manera. El 83,07% menciona a la letra “M” como primer rasgo, el 14,61% la describe otorgándole exclusivamente cualidades tales como dinamismo, flexibilidad, juventud, entre otras. “Tiene la forma de una “m” estilizada, denota flexibilidad, adaptabilidad, los colores dan sensación de frescura, de naturaleza, viva”. Y 0,77% la

describe únicamente calificando su textura, en donde sobresalen los colores corporativos y su dimensión volumétrica.

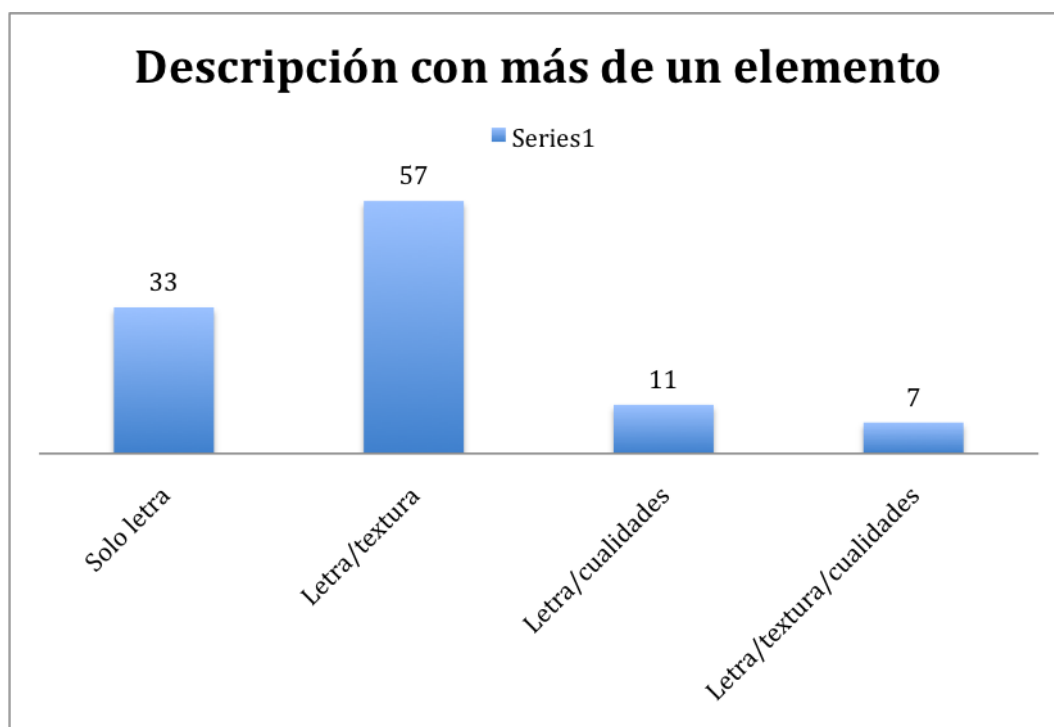


Gráfica 5:

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Varios de los encuestados la calificaron con más de un categoría, por lo que esta pregunta arrojó dos consideraciones más. De las 108 personas que respondieron mencionando que el símbolo de la marca es una “M” el 52,77% describió además su textura, el 10,18% mencionó la relación “M” y cualidades asociadas y solo el 6,48% dio una descripción completa “es una letra M diseñada para un público joven, es flexible con líneas curvas”. Los parámetros para encasillar a las respuestas dentro de las categorías establecidas fueron que el encuestado mencione tan solo un elemento que haga alusión a los valores calificados (ej. “Es una M con combinaciones de color verde”, entraría en la categoría “Letra y textura”).

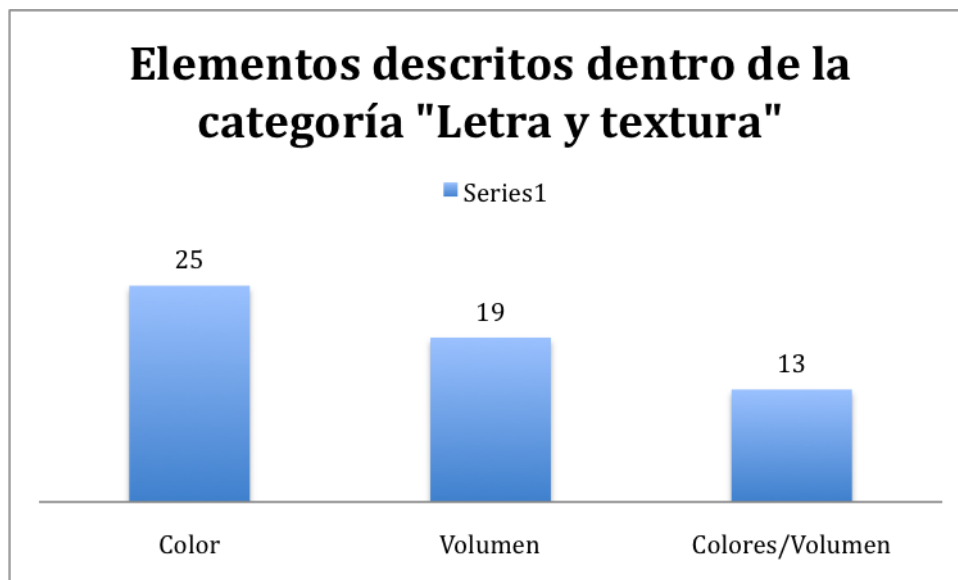
Esta pregunta tiene como objetivo medir cual es la magnitud de la retención visual de los identificadores visuales de la marca Movistar tiene el público.



Gráfica 6:

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Dentro de la categoría “Letra y textura”, que arrojó mayor número de respuestas, se evidenció que elementos era lo que los encuestados más mencionaron dando para los colores corporativos (verde y/o azul) mayor número de respuestas con el 43,86%, la descripción relacionadas con su forma (volumen: grande/gorda/3d , estilizada, redondeada) un 33,33% y tan solo el 12,28% realizaron una descripción completa de la textura de la letra “M”.

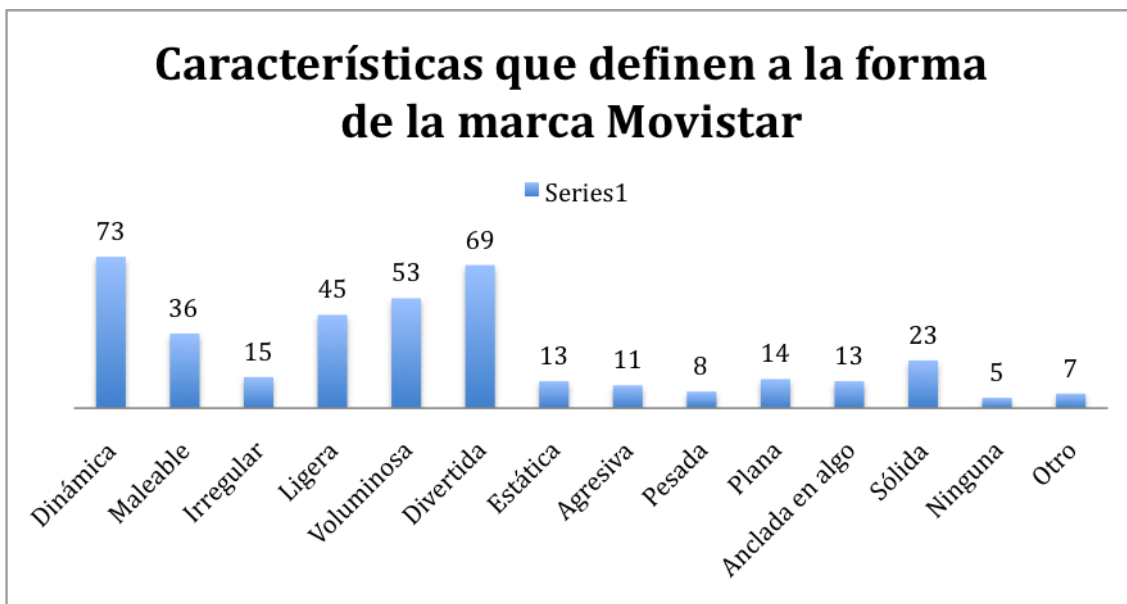


Gráfica 7:

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Dentro de los resultados de la pregunta anterior vimos que el 14,61% de los encuestados ya otorgaron cualidades intangibles al diseño del símbolo de la Marca. Se decía que una marca debe estar connotativamente cargada de significados, “espiritualizada”. Por lo que se solicitó escoger de entre un grupo de 14 opciones las 4 que más caractericen a la forma de la marca Movistar. 385 fueron el total de las respuestas dadas en esta pregunta ya que muchos de los encuestados contestaron menos de las 4 preguntas solicitadas.

De las categorías dadas 5 son las que sobresalen, las opciones más valoradas son conceptos intangibles; dinamismo obtiene el primer lugar con el 18,96% y le siguen divertida con el 17,92%, las tres opciones restantes representan características de percepción táctil; voluminosa 13,77%, ligera 11,69% y maleable 9,35%. Siguiendo la misma tendencia las palabras que se les oponen tuvieron los porcentajes más bajos con el 2,08% para pesada y el 3,38% para estática y agresiva.



Gráfica 8:

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Con respecto a los cromática se quiso, en primer lugar , conocer con qué relacionan las personas los colores verde y azul desvinculados de formas o en este caso específico desvinculado de la marca. En el caso del azul se obtuvo que el 47,69% la vinculan con objetos de la naturaleza, cielo y mar/agua fueron las respuestas más nombradas, el 19,23% mencionaron diversas categorías como partidos políticos, equipos de futbol y otras marcas, el 12,30% la vinculan directamente con la empresa, el 6,15% le otorgan valores o sentimientos como tranquilidad, libertad, claridad, y el 14,61% no encontraron ninguna palabra que se relacionara con el color.

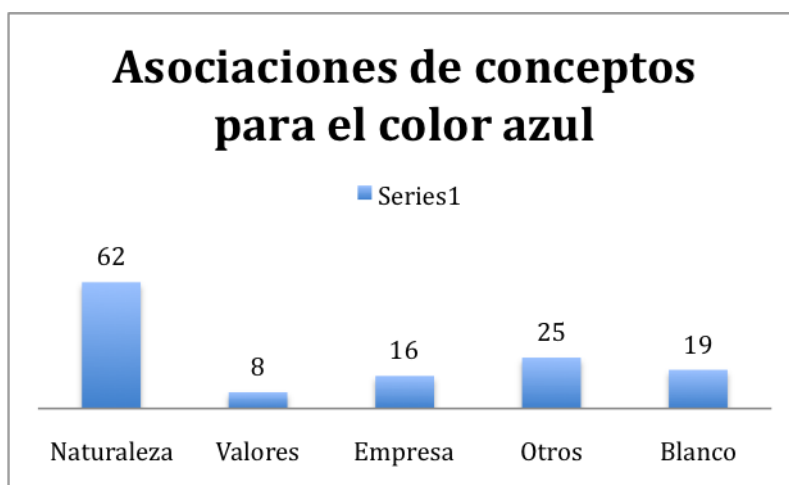


Gráfico 9:

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Los resultados son coincidentes en el caso del color verde, donde el 43,08% lo vincula con elementos de la naturaleza (bosque/césped), el 16,92% vinculado especialmente con movimientos políticos, el 13,08% con la empresa, 10,77% con sentimientos tales como la esperanza y juventud, y el 16,3% no le otorgaron cualidades.

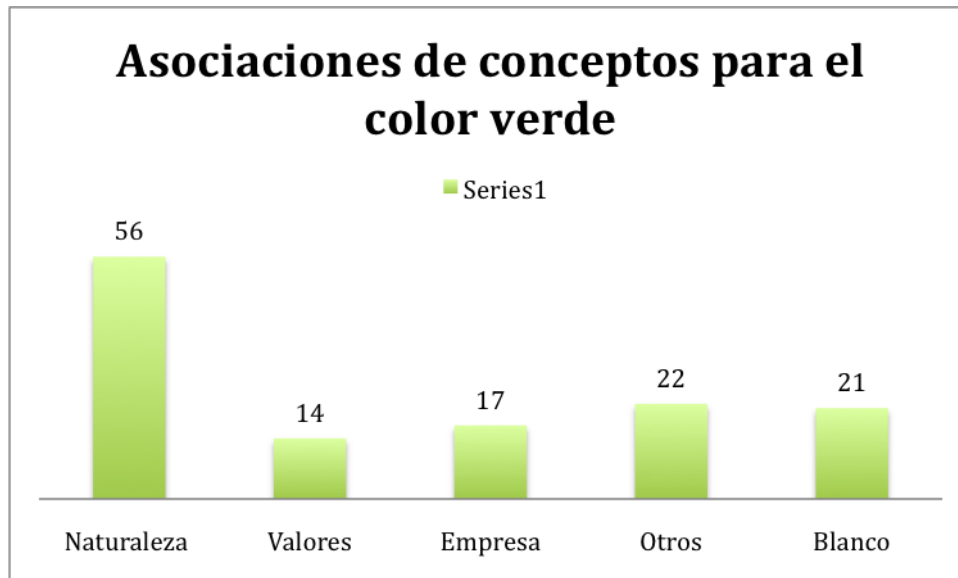
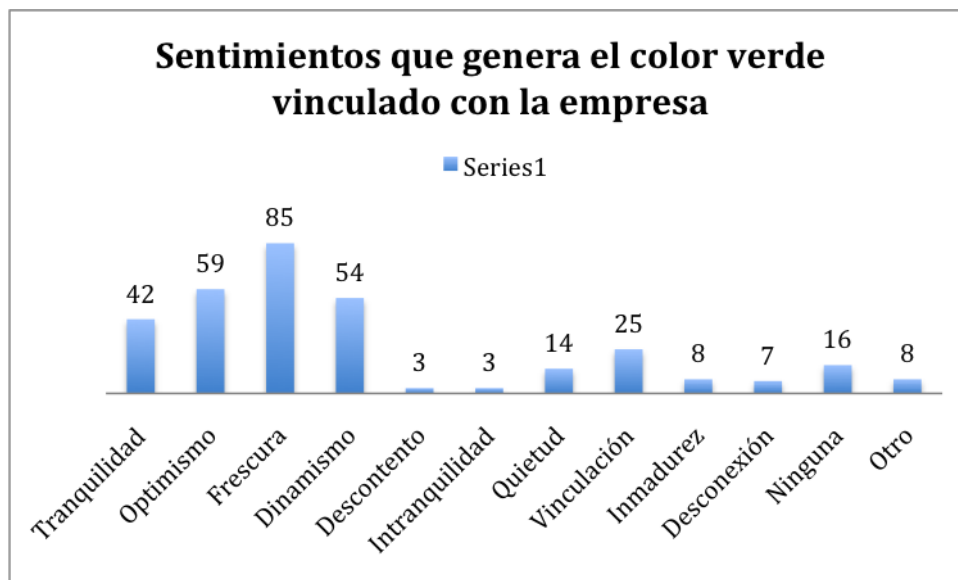


Gráfico 10

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Estos resultados son congruentes con lo que se mencionó en la parte analítica, los colores son connotativamente ricos y si bien su significado depende del contexto y la cultura, pueden tener ciertas características universales ya que se los relaciona con los objetos donde mayormente se encuentra ese color.

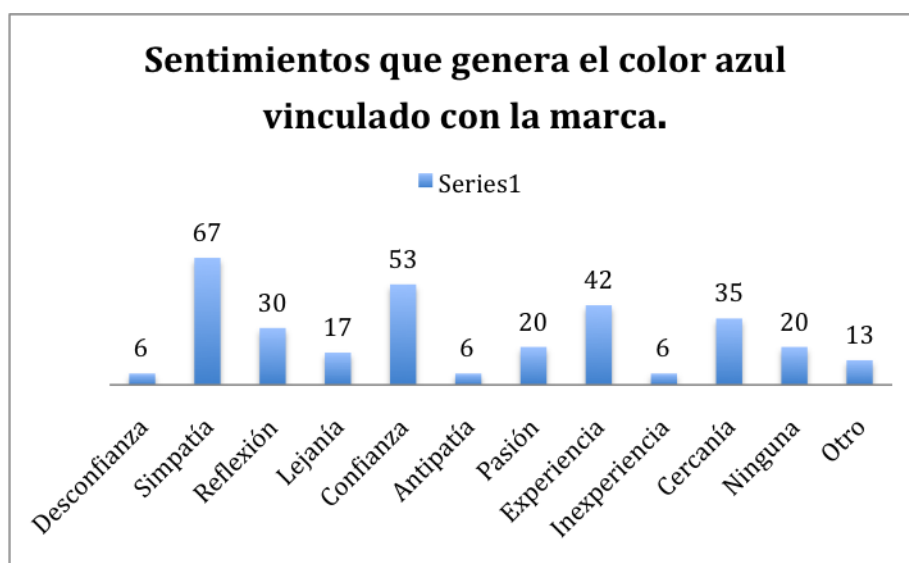
Ya dentro de los parámetros de la Marca vemos como se trasladan los sentimientos que generan los objetos donde el color esta presente. Al igual que en la pregunta número 6 se solicitó que se marque cuatro características de las 12 opciones dadas y varios de los encuestados dieron menos respuestas de las solicitadas así que esta pregunta arrojó 328 respuestas. Las opciones que sobresalen son: frescura con el 26%, dinamismo 17%, optimismo 18%, tranquilidad 13%.



Gráfica 11

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Para el color azul las categorías que sobresalen son: simpatía 21%, confianza 17%, experiencia 13% y cercanía con el 11%. De igual manera las palabras que se les oponen antipatía e inexperiencia obtienen el 2%. Queremos destacar que coincidiendo con lo mencionado por Eva Heller, en varias preguntas anteriores en las que se mencionó algún rasgo del color, para algunas personas al azul le vinculan con la tecnología.



Gráfica 12

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

A pesar de las cualidades positivas que se otorgaron a la cromática utilizada por la Movistar el público no considera que la empresa escogió dicha combinación pensando precisamente que esos colores dieran a conocer un concepto sobre su actuación empresarial, con los valores con los cuales funciona. Esta pregunta obtuvo el 22%, quedando como motivo principal la opción “para diferenciarse con la competencia” con el 47%.

Hay que recordar que Movistar compite con varias marcas a nivel mundial y que los colores provienen de la marca madre Telefónica, escogidos mucho antes de su internacionalización. Sin embargo si nos trasladamos a el país original de la empresa, encontramos que en el año en la que apareció Movistar (1995) también se establecía Vonafone como competencia, cuyos colores son precisamente el color rojo.

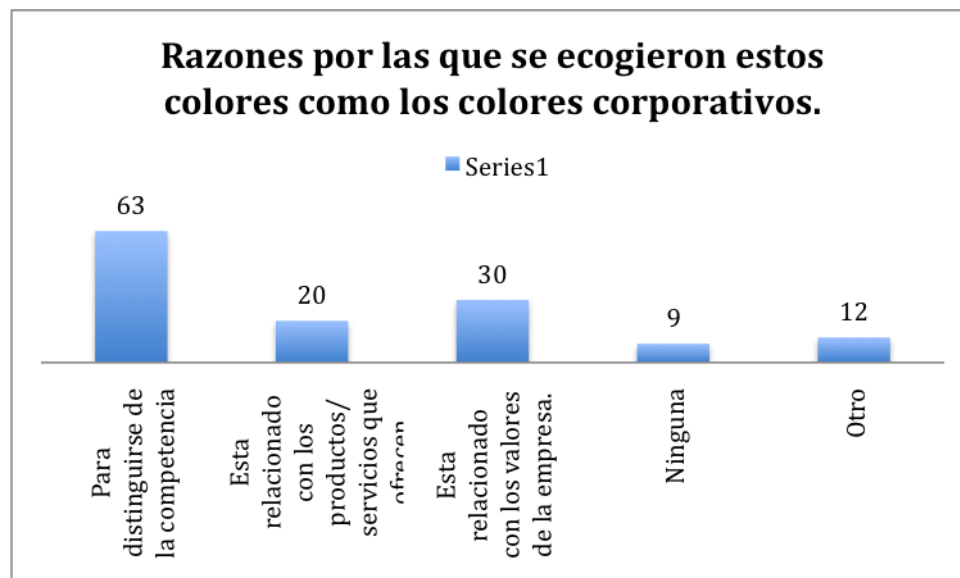


Gráfico 13

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

A lo largo del estudio se mencionó además que siempre un cambio en la imagen visual de la marca esta relacionado con algún cambio interno de la empresa, es por esto que se quiso evidenciar si el público gráficamente podía reconocer la idea general que significaba el cambio. De la comparación entre la imagen de la marca realizada en el

2009 y la imagen de marca promocionada en el 2005, se debe resaltar que dentro de todas los rangos establecidos la nueva marca solo sobresale cuando se establece cual de las dos imágenes es más seria, llevándose el 95% de las respuestas, es decir que la renovación de la imagen cumple exactamente con el objetivo para el cual fue creada, una marca que sin dejar de ser juvenil y dinámica adquiera un halo de experiencia, capaz de responder adecuadamente a los nuevos retos que la unificación de los productos/servicios bajo su nombre representa.

Se puede ver también que la nueva imagen de marca no ha generado gran impacto dentro del público porque no esta relacionada con ningún cambio práctico, como sucedió en otros países, aquí la oferta sigue siendo de telefonía celular e internet. La empresa nunca ofreció productos/servicios bajo el nombre de Telefónica, y más bien esta constituyo el respaldo, como lo sigue siendo hoy, de la marca Movistar.

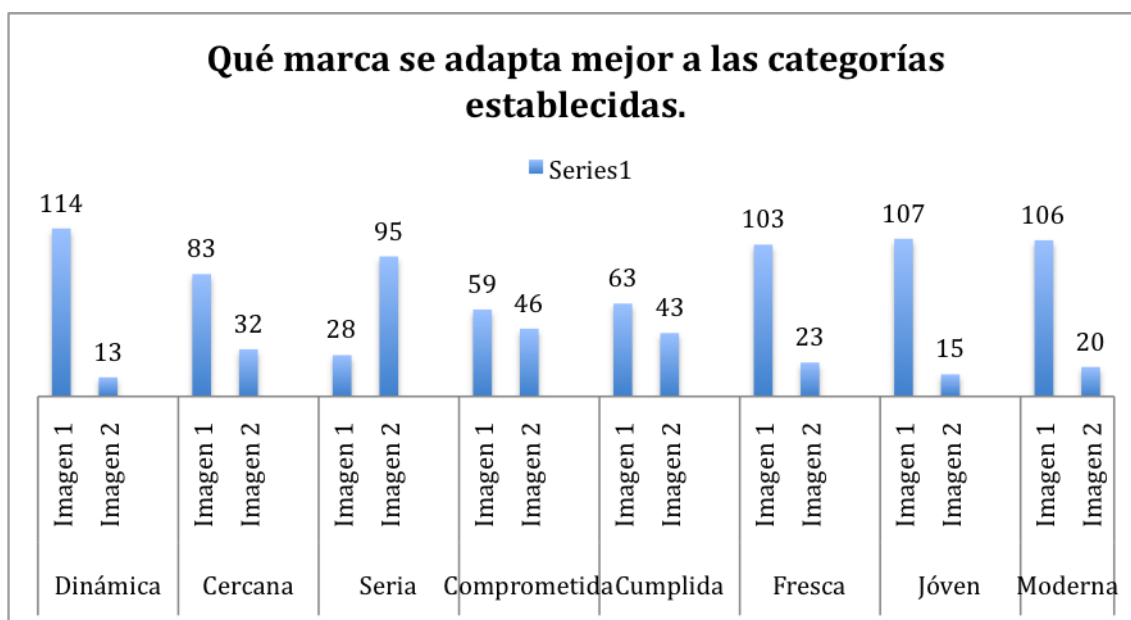


Gráfico 14

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Para concluir se analizó globalmente a la imagen de Movistar donde se pidió que escojan las características generales que la caracterizan, dando como resultado características como divertida 19% , práctica 17%, afectiva 15% y cercana 15% y otorgando a características como descuidada, fría y lejana porcentajes negativos del 3%.

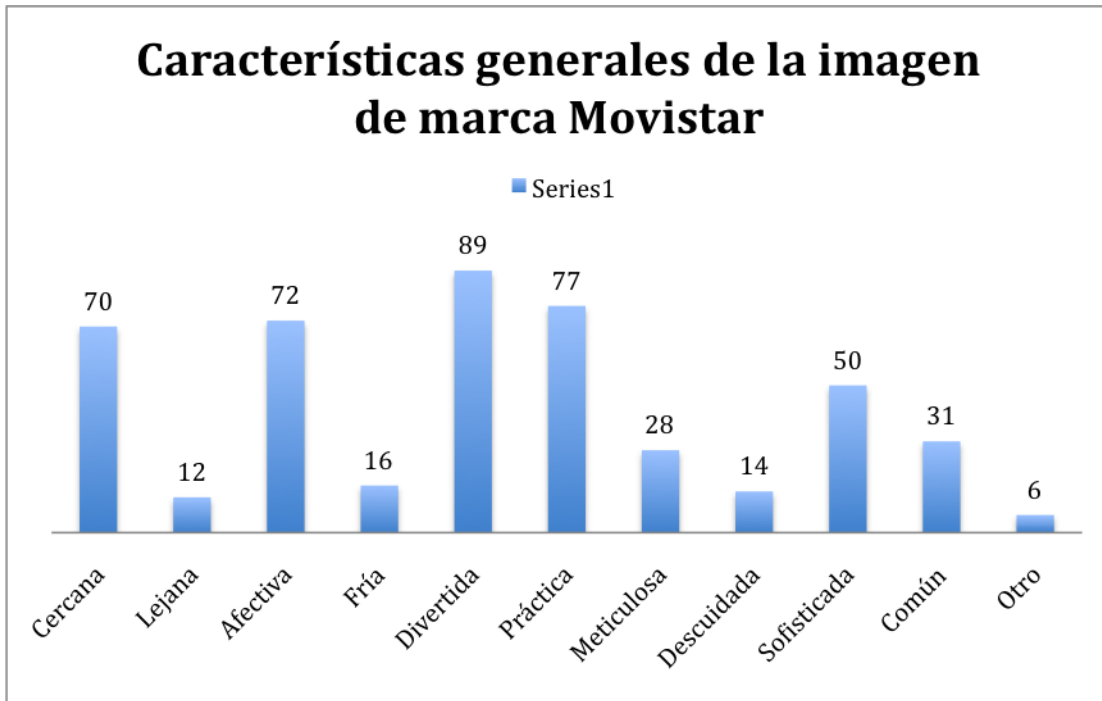


Gráfico 15

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Y maneja valores de innovación 16%, dinamismo 13%, calidad e integridad 11%, trabajo en equipo 10%.

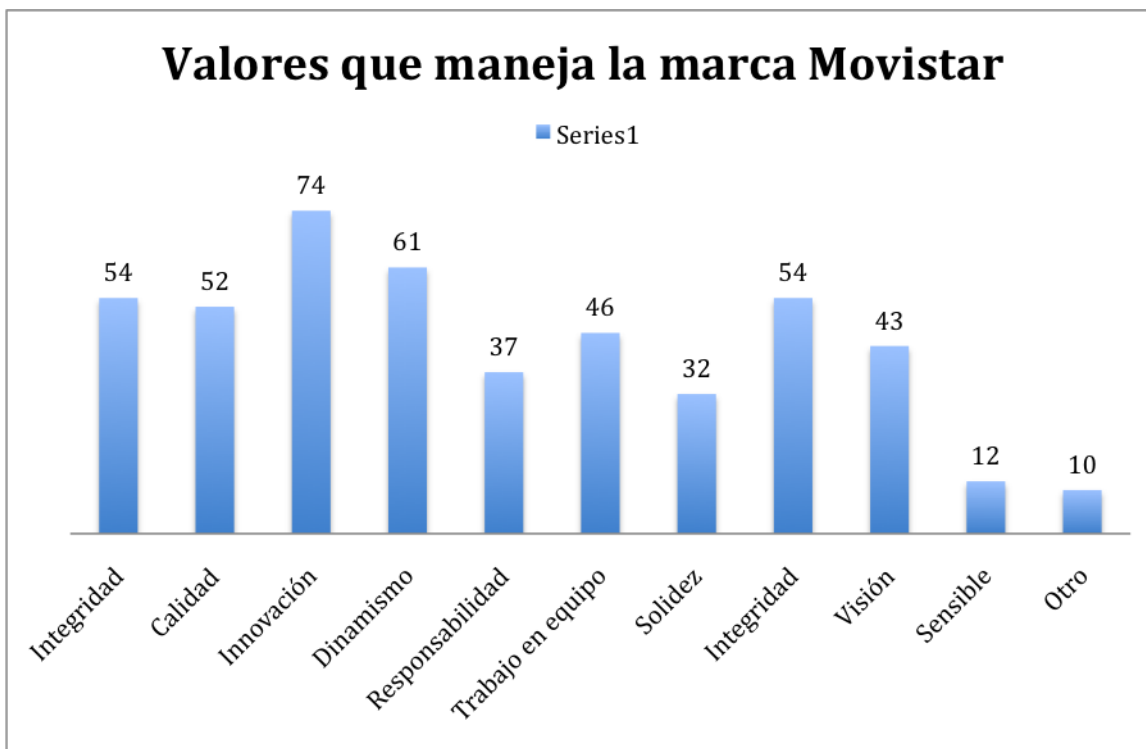


Gráfico 16

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Todas las respuestas anteriores se corresponde cuando los encuestados responden para qué público creen que esta orientada las acciones de la empresa. La primera categoría joven/adulto, se ha dividido a su vez en cuatro categorías; si los encuestados solo respondieron jóvenes, solo adultos, jóvenes-adultos o si no mencionaron ninguna respuesta vinculada con la edad. La categoría solo jóvenes obtuvo un 50% de las respuestas, seguida de la combinación jóvenes-adultos con un 40%, el público no piensa que la marca esta hecha para captar la atención exclusiva del público adulto pues esta respuesta obtuvo el 3,1%. De los encuestados el 6,9% no dio ningún valor a estas categorías.

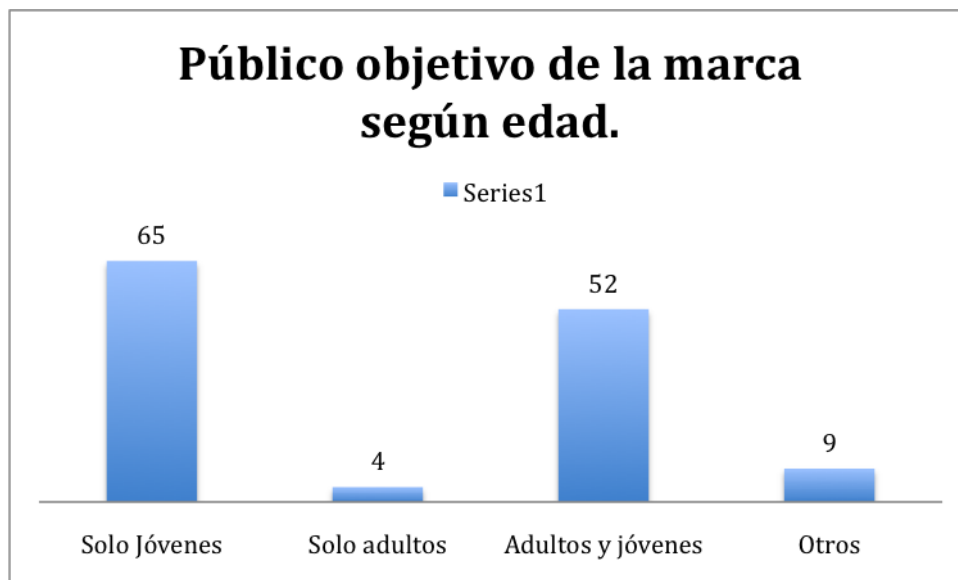


Gráfico 17

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Dado la supremacía obtenida por los jóvenes, se analizó a que clase social corresponden estos jóvenes. Obteniendo como conclusión que la marca Movistar según el público esta orientada para los jóvenes de clase media (53,8%). Mientras que el 7,7% indicó que solo esta orientada para clase alta. Un 16,9% de los encuestados mencionaron que pueden ser tanto para clase media como para clase alta. 14 Personas que representan el 21,5% no establecieron relaciones con respecto a esta dualidad de categorías.

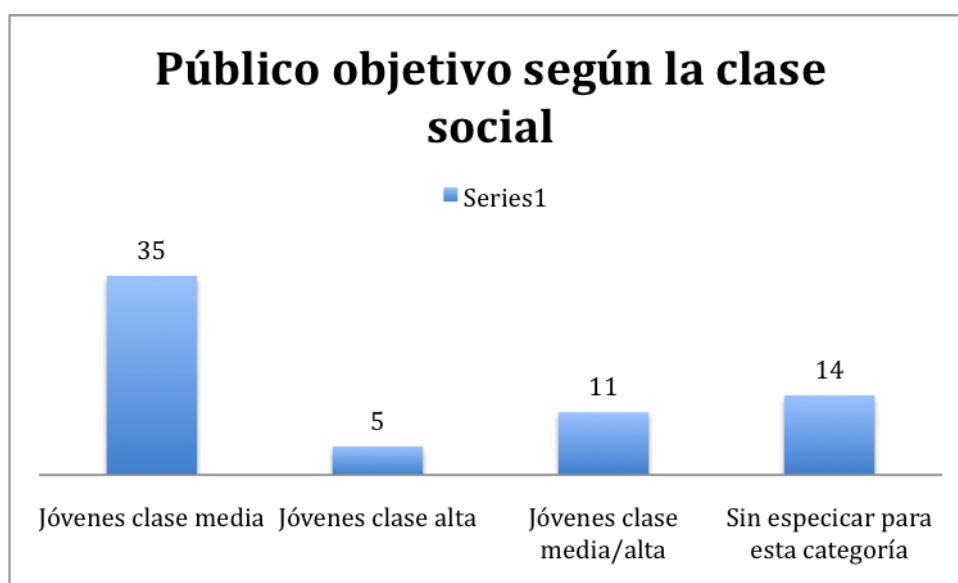


Gráfico 18

Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

Para finalizar se preguntó si el público considera que existe una correlación entre lo que la empresa dice lo que es y lo que ellos creían que eran. Más de la mitad de los encuestados respondieron, explicando de diferente manera, que lo que dice la empresa que es se corresponde con sus acciones (57,69%), mientras que el 21,54% de la muestra considera que no se corresponde dando como principal motivo la falta de cobertura y los precios altos. El 6,15% piensa que se relaciona medianamente. El 17% restante 5,38 9,23

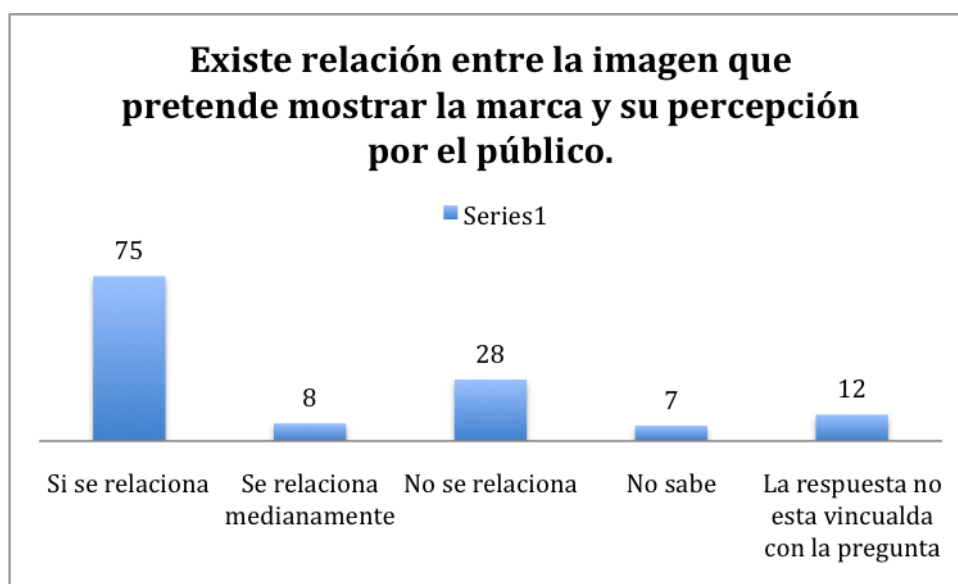


Gráfico 19
Elaborado por: Fernando Torres-Soledad Yépez

CONCLUSIONES

El estudio formal de la comunicación, se da en un contexto de cambio de paradigma en todo los ámbitos. La industrialización generó una modificación radical en las relaciones hombre-hombre, hombre-naturaleza, cuyas transformaciones debían ser estudiadas desde una postura científica. Así, siguiendo lo acostumbrado dentro de las ciencias sociales, se adoptaron y modificaron metodologías de observación venidas de otras ramas.

Es interesante observar como los conceptos desarrollados en la primera etapa de la comunicación (la metáfora organicista, la sociedad como un todo y la noción de función), que dentro de los posteriores círculos académicos fueron tan fuertemente criticados, tuvo su acogida y desarrollo, con evidentes avances conceptuales, en las teorías de comunicación corporativa. Es pues en la lógica de la empresa, donde es necesario eliminar las “perturbaciones” del medio para hacer funcional los procesos. Y sobre todo donde se entiende que la comunicación es el eje transversal de las organizaciones, y que comunicación y acción se convierte en una entidad de dos caras.

El incremento en la producción (cantidad y variedad de productos) generó además el advenimiento de las marcas comerciales y la publicidad. Paulatinamente las marcas sumaron a sus significados denotativos multiplicidad de connotaciones. Tal es su valor que muchos de los expertos afirman que los productos hoy han pasado a un segundo nivel, y el valor de marca es lo que generan las ganancias de las grandes empresas.

Pocas han sido las empresas que han “colonizado” territorios culturalmente tan distantes de los del país de origen. Dentro de las listas de ranking de las empresas exitosas se encuentran aquellas que han trabajado en reforzar su identidad corporativa. Todo se encuentra en hacer coincidir la visión que la empresa quiere transmitir con la visión que el público se a forjado por su contacto con ella.

Una de las formas más directas de transmitir la idea general de la empresa es a través de sus identificadores visuales. Las marcas se convierten en supersignos al contener en ellos varios niveles de expresión.

Una de estas “pocas” empresas ha sido Movistar, que pasando de un carácter nacional se ha convertido en menos de quince años en una multinacional presente en 23 países de 3 continentes. La atención se ha dirigido hacia esta empresa ya que trabajando en tantos países culturalmente diferentes ha logrado posicionarse de forma exitosa. Aun cuando tecnológicamente o a nivel de cobertura, por lo menos en nuestro país, no satisface al 100 por ciento las necesidades de los clientes.

Esto se debe a que Movistar ingresó al mercado local con una estrategia afincada en la emotividad y valores cercanos como la confianza y la amistad. Hasta el momento en que Movistar ingresó al mercado ecuatoriano, los servicios de telefonía móvil procuraban hacer hincapié en la cobertura y la tecnología, valores funcionales-utilitarios.

Paralelamente Telefónica ingresó en otros ámbitos ajenos al mercado como lo son la responsabilidad social y la conciencia verde. La práctica empresarial estuvo vinculada desde un principio a un fuerte desarrollo de la identidad corporativa, que cohesionó su organización a metas y objetivos y a la operatividad de su gestión. La abstracción de la organización a través del público se concentró en la relación simbólica que proyectaba Movistar con la sociedad. Desarrolló un sistema específico de signos memorizables, mensajes comunes (el uso de verbos indicativos en primera persona como conóceme, llámame, quíereme) el uso de la canción “I walking on sunshine” de Katrina and The Waves, que se convirtió en un agente de identificación primaria, la asociación de patrocinio a eventos de índole social y filantrópico. Todo ello cobijado en su identidad visual, el uso masivo del isotipo que lo hizo reconocible y familiar.

El valor de la marca Movistar ofrece al consumidor una experiencia que va mucho más allá de las funciones básicas de los productos y servicios adquiriendo una importancia emocional. Apela a la “necesidad” del ser humano de ser parte de un grupo, de sentirse parte de algo, las marcas crean esa ilusión. El reconocimiento que tiene la marca y su valor asociativo se transfiere también al público.

Parte de los resultados de la encuesta demuestran que hay un cien por ciento de reconocimiento de la marca, que en primer punto lo hace valioso. Reconocimiento de la actividad que realiza como empresa, los servicios y productos que ofrece, los identificadores visuales que acompañan sus actividades.

Visualmente es una marca que se proyecta y que se adelanta a nuevas tecnologías de representación, funciona en las cuatro dimensiones de las imágenes. Sin embargo el ser tridimensional le presenta retos a la hora de su aplicación, no todos los espacios físicos o tecnológicos en los que se la utiliza son aptos para una representación fiel. Gran parte de sus valores conceptuales se encuentran en su plano espacial y tridimensional, en sus aplicaciones tiende a perderlos.

Empresarialmente las iniciativas de Movistar están encaminadas hacia la innovación tecnológica, como ejemplo es el Campus Party. Esa innovación también está plasmada en su logotipo que se encamina al futuro tanto en términos simbólicos como en el plano físico.

Como conclusión general se puede decir que tanto gráficamente como conceptualmente Movistar transmite ideas de dinamismo y juventud. Juventud en la acepciones positivas del término, donde pueden entrar categorías como innovación (vinculado también con la tecnología), con novedoso. Además que los resultados obtenidos en las encuestas se correlacionan con el análisis realizado mediante las categorías desarrolladas por Costa, que nos permitieron descubrir el significado de los elementos visuales de la marca Movistar.

Pero tal como lo menciona los estudios relacionados con comunicación corporativa, no sirve de nada renovar la imagen si la acción y la comunicación de la empresa sigue transmitiendo un mensaje contradictorio y negativo. Las primeras preguntas de contestación abierta permitieron que los encuestados manifiesten su descontento con respecto a la calidad de los servicios que ofrece la empresa, estas falencias perjudican toda la imagen incluyendo la imagen visual. Como ejemplo podemos mencionar que describan el símbolo de la marca Movistar una de las respuestas decía “es una M de mal.

Referencias

- ALONSO, A. (1945). *Curso de Lingüística General*. Buenos Aires, Argentina: Losada.
- AMBROSE, G., & BILLSON, N. A. (2011). *Bases del Diseño Gráfico; enfoque y lenguaje*. Barcelona, España: Parramón Diseño.
- BALBOTÍN, P. R. (2003). *Gestión pública, regulación e internacionalización de las telecomunicaciones: el caso de Telefónica S.A.* ILPES , Dirección de Gestión Pública y Regulación. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- BELTRÁN, M. (2003). Funcionalismo, estructuralismo, teoría de sistemas. En *Teoría Sociológica Moderna*. Madrid: Ariel.
- CHANDLER, D. (1998). *Semiotica para principiantes*. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- COBLEY, P., & JANSZ, L. (2006). *Semiótica para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente SLR .
- COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales S.A.
- Costa, J. (1977). *Identidad Visual Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Master.
- COSTA J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Compañía Telefónica Nacional de España. (1985). *Memoria 1984*. Compañía Telefónica Nacional de España, Gerencia. España: Telefónica.
- DUKHEIM, E. (1973). *Las reglas del método sociológico*. Capital Federal, Uruguay: Schapire.
- ECO, U. (1976). *Tratado General de la Semiótica*.
- FABBRI, P. (1999). *El giro semiótico*. Madrid, España: Editorial Gidessa.
- Heller, E. (2004). *Psicología del color; Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. . Barcelona: Gustavo Gilli S.A.
- Interbrand. (2012). *Mejores marcas españolas 2011*. Madrid: Interbrand.
- (s.f.). Obtenido de <http://informeannual.telefonica.es/upload/esp/memorias/1924.pdf>
- KLEIN, N. (1999). *No Logo*. Barcelona, España: Paidós Iberoamérica S.A.
- MATTELART, A., & MATTELART, M. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, España: Paidós Ibérica S.A.
- MOLES, A., & JANISZEWSKI, L. (1990). *Grafismo funcional* . Madrid, España: CEAC S.A.

MUÑOZ, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona, España: Barcanova S.A.

ONTIVEROS, M., & MENDOZA, M. E. (1994). *Colegio de Bachilleres*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2012, de Sociología y su contenido histórico: <http://www.conevyt.org.mx>

PELLIER, L. (20 de Diciembre de 2010). *Revista Electrónica de Estudios Filosóficos*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2012, de Tonos Digital: www.um.es/tonosdigital

PEREZ, A. (2004). *La compañía Telefonica Nacional de España en la Dictadura de Primo de Rivera (1923-1930)*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid, Dpto. Señales, Sistemas y Radiocomunicaciones, Madrid

SUBIRA, E. (Mayo de 2010). *La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas blancas. Evolución y tendencias*. Recuperado el 10 de noviembre de 2012, de Universidad de Barcelona: www.ub.edu/web/eb/ca

Telefónica de España. (1990). *Memoria 1990*. Telefónica de España. Madrid: Telefónica.

Telefónica de España S.A. (1999). *Informe Anual 1998*. Telefónica. Telefónica.

Telefónica. (2004). *Informe Anual 2004*. Madrid: Telefónica S.A.

Telefónica Móviles S.A. (2006). *Telefónica Móviles y las sociedades que componen el grupo Telefónica Móviles*. Telefónica.

Telefónica Ecuador. (2011). *Informe Anual de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad Telefónica Ecuador*. Recuperado el 1 de Mayo de 2013, de http://www.rcysostenibilidad.telefonica.com/es/sostenibilidad_telefonica/estrategia.php

Telefónica . (13 de marzo de 2013). *Telefónica*. Obtenido de Archivo histórico: <http://informeanual.telefonica.es/upload/esp/memorias/1924.pdf>

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.

VERDERBER, R. (2000). *Comunicación oral efectiva*. México D.F., México: International Thomson Editores S.A.

YEROVÍ, V. (2009). *Análisis del desarrollo del mercado de la telefonía fija local en el Ecuador (2000-2007)*. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito.

ZECCHETTO, V. (2002). *La danza de los signos*. Quito: Abya-Yala.

ANEXOS

ENCUESTA: ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA MARCA MOVISTAR

1. ¿Qué es Movistar?

2. ¿Cuando escucha la palabra Movistar qué es lo primero en lo que piensa?

**3. Ponga 5 palabras que estén relacionadas con la palabra Movistar, así por ejemplo para la palabra Claro sería:
luminoso/verdadero/confiable/transparente/afirmativo**

4. Describa el símbolo de la marca Movistar.

5. La forma de la marca Movistar es:

Marque 4 opciones

Dinámica	
Maleable	
Irregular	
Ligera	
Voluminosa	
Divertida	
Estática	
Agresiva	
Pesada	
Plana	
Anclada en algo	
Sólida	
Ninguna	
Otro:	

6. El color verde de la marca Movistar emocionalmente le transmiten *

Marque 4 opciones

Tranquilidad	
Optimismo	
Frescura	
Dinamismo	
Descontento	
Intranquilidad	
Quietud	
Vinculación	
Inmadurez	
Desconexión	
Ninguna	
Otro:	

7. El color azul de la marca Movistar emocionalmente le transmiten *

Marque 4 opciones

Desconfianza	
Simpatía	
Reflexión	
Lejanía	
Confianza	
Antipatía	
Pasión	
Experiencia	
Inexperiencia	
Cercanía	
Ninguna	
Otro:	

8. Por qué cree que se escogieron estos colores para utilizarlos en la marca Movistar. *

Marque 1 opción

Para distinguirse de la competencia
Esta relacionado con los productos/servicios que ofrecen
Esta relacionado con los valores de la empresa.
Ninguna
Otro:

9. Califique entre las dos marcas cuál se adapta a las siguientes cualidades

Marque la opción 1 si corresponde a la imagen 1 y opción dos si corresponde a la imagen 2



IMAGEN 1



IMAGEN 2

	Imagen 1	Imagen 2
Dinámica		
Cercana		
Seria		
Comprometida		

Cumplida		
Fresca		
Jóven		
Moderna		
No hay diferencia		

10. En general qué valores cree que maneja la marca Movistar.

Escoja 5

Cercana	
Lejana	
Afectiva	
Fría	
Divertida	
Práctica	
Meticulosa	
Descuidada	
Sofisticada	
Común	
Otro:	

11. Para qué público cree que está dirigido la imagen de la marca Movistar.

Escoja 3

Joven	
Adulto	
Clase baja	
Clase media	
Clase alta	
Educación formal	
Sin educación formal	
Todos	
Otro:	

12. ¿Cree que lo que transmite visualmente la marca tiene relación con los servicios/productos que ofrece?